

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

STEPHANIE MUNHOZ DE SOUZA

A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR NA CAMPANHA #FizComOreo  
E O RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA CULTURAL

CURITIBA

2016

STEPHANIE MUNHOZ DE SOUZA

A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR NA CAMPANHA #FizComOreo  
E O RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA CULTURAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de Bacharel de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Prof. Dra. Claudia Irene de Quadros.

CURITIBA

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

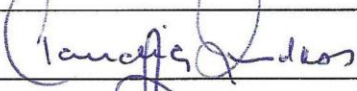


**ALUNO: Stephanie Munhoz de Souza.**

**TÍTULO: A participação do consumidor na campanha #FizComOreo e o relações públicas na era da convergência cultural.**

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 08 do DECOM, no dia 13/12/16, às 16h00.

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
CLAUDIA DE QUADROS (ORIENTADORA)	100
ADRIANA BAGGIO	100
CHIRLEI DIANA KOHLS (CONVIDADA)	100
<b>MÉDIA FINAL:</b>	100

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
CLAUDIA DE QUADROS (ORIENTADORA)	
ADRIANA BAGGIO	
CHIRLEI DIANA KOHLS (CONVIDADA)	

Curitiba, 13 de dezembro de 2016.

---

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à oportunidade de ter ingressado na UFPR, essa aprovação me proporcionou um imenso aprendizado. Com a experiência adquirida nos períodos anteriores, consegui articular a teoria para redigir este trabalho.

Também gostaria de agradecer aos meus pais por terem custeado meus estudos. Ambos me cobraram e me apoiaram conforme o necessário. Sem o carinho que recebo diariamente não teria conseguido prosseguir com essa atividade.

Agradeço ainda ao meu namorado por toda a paciência, pela positividade e por ter me feito sorrir independente das circunstâncias. Aos amigos, direciono minha gratidão por todo o suporte, especialmente às amigas que compartilharam tantas dicas e facilitaram a execução dessa monografia.

À minha orientadora, Cláudia Quadros, registro meu agradecimento por todos os diálogos, pela contribuição primordial que teve neste trabalho e inclusive, por todas as aulas que me inspiraram na escolha do tema aqui desenvolvido.

Finalmente, agradeço à Deus por guiar minha trajetória e por cuidar de todos aqueles que citei acima.

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é estudar estratégias de comunicação que incentivam a participação do consumidor. Para tanto, o objeto selecionado foi o site [FizComOreo.com.br](http://FizComOreo.com.br), no qual são encontradas receitas com o biscoito fabricado pela *Kraft Foods*. O trabalho retrata a apropriação da temática #FaçaVocêMesmo pela marca de biscoitos Oreo, a partir da campanha #FizComOreo no meio digital. Neste contexto, é analisada a interação com o consumidor, considerando o possível papel do profissional de Relações Públicas ante a convergência cultural. Neste cenário, as transformações socioculturais provocadas pelas tecnologias motivaram uma maior participação do público. Desse modo, é possível delimitar a problematização de como o profissional de relações públicas irá atuar engajando esse público, inserindo os consumidores em contexto de convergência tecnológica e cultural. Logo, a questão problema desta pesquisa é: “De que forma o profissional de Relações Públicas ante a convergência cultural pode incentivar a participação do consumidor de uma marca?”. Esta monografia pode ser uma fonte relevante porque delimita a importância do relacionamento que as marcas devem desenvolver, além de conferir a adição de valor ao usuário da Web 3.0. Para compreender este fenômeno, buscamos embasamento teórico em Dominique Wolton (2003), Henry Jenkins (2009), Carolina Terra (2005), José Pinho (2003) e Margarida Kunsch (2001). Analisamos o comportamento da comunidade do site [fizcomoreo.com.br](http://fizcomoreo.com.br) a partir da netnografia e da entrevista estruturada. O *corpus* constitui-se de fotos postadas pelos entrevistados e também pela descrição de perfil dos consumidores no Instagram. Entre os resultados obtidos, encontramos na categoria de análise de conteúdo o elemento #Oreolovers, simbolizando o amor direcionado à marca, isto é, a representação da fidelização do consumidor vigente na era da convergência.

Palavras-chave: Relações públicas. Participação. Convergência. Oreo.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to study communication strategies that encourage consumer participation. For this purpose, the object selected was the site [FizComOreo.com.br](http://FizComOreo.com.br), in which are found recipes with the cookie produced by Kraft Foods. The work portrays an appropriation of the theme #DoltYourself by the Oreo cookie brand, from the #FizComOreo digital campaign. In this context, the interaction with the consumer is analyzed, considering the possible role of Public Relations professional before cultural convergence. In this scenario, the sociocultural transformations provoked by technologies have motivated a greater participation of the public. In this way, it is possible to delimit a problematization of how the public relations professional must act engaging this public, inserting the clients in a context of technological and cultural convergence. Therefore, the problem question of this research is: "How the Public Relations professional before cultural convergence can encourage the participation of the consumer of a brand?". This monography can be a relevant source because it delimitate the importance of relationships that the brands must develop, as well as providing addition of value to the Web 3.0 user. In order to do this, we seek a theoretical basis in Dominique Wolton (2003), Henry Jenkins (2009), Carolina Terra (2005), José Pinho (2003) and Margarida Kunsch (2001). We analyze the community behavior of the website [fizcomoreo.com.br](http://fizcomoreo.com.br) from the netnography and from the structured interview. The corpus consists of photos posted by interviewees and also by the description of the profile of the consumers in Instagram. Among the results obtained, we find on the category of content analysis the #Oreolovers element, symbolizing the love directed to the brand, namely, a representation of consumer loyalty present in the era of convergence.

Key-words: Public Relations. Participation. Convergence. Oreo.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - RECEITA NA EMBALAGEM DO PRODUTO .....	41
FIGURA 2 - RECEITAS NO SITE DA MARCA PHILADELPHIA.....	42
FIGURA 3 - APLICATIVO COZINHA TERAPIA .....	42
FIGURA 4 - EMBALAGEM DOURADA DO BISCOITO OREO .....	48
FIGURA 5 - DESIGN DO BISCOITO OREO .....	49
FIGURA 6 - CAMPANHA “GOT MILK?” .....	50
FIGURA 7 - EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL OREO .....	51
FIGURA 8 - VERSÃO ATUAL DO LOGOTIPO OREO.....	52
FIGURA 9 - EMBALAGENS OREO EM 100 ANOS .....	52
FIGURA 10 - SLOGAN “MILK’S FAVORITE COOKIE” .....	53
FIGURA 11 - RITUAL PARA COMER O BISCOITO OREO.....	54
FIGURA 12 - HOMENAGEM AO DIA DOS PAIS.....	54
FIGURA 13 - PARCERIA DA MARCA COM A ELEGÊ.....	56
FIGURA 14 - BRUNA MARQUEZINE NA CAMPANHA #FIZCOMOREO .....	57
FIGURA 15 - RECEITAS DO SITE FIZ COM OREO .....	58
FIGURA 16 – DOCES DOS CONSUMIDORES NO SITE FIZ COM OREO .....	58
FIGURA 17 - POSTAGEM NA CAMPANHA FIZ COM OREO .....	59
FIGURA 18 - PÁGINA DO FACEBOOK DA MARCA OREO.....	61
FIGURA 19 - PÁGINA DO YOUTUBE DA MARCA OREO .....	61
FIGURA 20 - PÁGINA DO TWITTER DA MARCA OREO.....	62
FIGURA 21 - PÁGINA DO INSTAGRAM DA MARCA OREO .....	62
FIGURA 22 - PÁGINA DO PINTEREST DA MARCA OREO .....	63
FIGURA 23 - SOLICITAÇÃO DE IDADE NO SITE FIZ COM OREO .....	64
FIGURA 24 - PÁGINA INICIAL DO SITE FIZ COM OREO .....	64
FIGURA 25 - GIOVANNA EWBANK NA CAMPANHA BISCOITO VERSUS RECHEIO.....	66
FIGURA 26 - AMPLITUDE DA <i>HASHTAG</i> #FIZCOMOREO NO INSTAGRAM .....	73
FIGURA 27 - ABORDAGEM COM OS ENTREVISTADOS.....	76
FIGURA 28 - PERFIL @THIGONCALVEZ_.....	81
FIGURA 29 - PERFIL @OXENTEPUDIMJP_ .....	82
FIGURA 30 - PERFIL @SOFIAGOMESALVES.....	82
FIGURA 31 - PERFIL @DOCERIAGOURMET .....	82

FIGURA 32 - PERFIL @DICASDAJAY .....	83
FIGURA 33 - PERFIL @SBRITOCAROL .....	83
FIGURA 34 - PERFIL @BRULFERRARI .....	83
FIGURA 35 - PERFIL @A_BEATRIZ21 .....	84
FIGURA 36 - PERFIL @JOHNNYZK_ .....	84
FIGURA 37 - PERFIL @OSIRISMARU .....	84
FIGURA 38 - POSTAGEM @THIGONCALVEZ_ .....	85
FIGURA 39 - POSTAGEM @OXENTEPUDIMJP .....	85
FIGURA 40 - POSTAGEM @SOFIAGOMESALVES .....	86
FIGURA 41 - POSTAGEM 1 @DOCERIAGOURMET_ .....	86
FIGURA 42 - POSTAGEM 2 @DOCERIAGOURMET_ .....	87
FIGURA 43 - POSTAGEM 3 @DOCERIAGOURMET_ .....	87
FIGURA 44 - FIGURA 44 - POSTAGEM @DICASDAJAY .....	87
FIGURA 45 - POSTAGEM @SBRITOCAROL .....	88
FIGURA 46 - POSTAGEM @BRULFERRARI .....	88
FIGURA 47 - POSTAGEM @A_BEATRIZ21 .....	88
FIGURA 48 - POSTAGM @JOHNNYZK_ .....	89
FIGURA 49 - POSTAGEM @OSIRISMARU .....	89

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ENTREVISTA COM OS USUÁRIOS #FIZCOMOREO .....	76
QUADRO 2 - DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS PARTICIPANTES NO INSTAGRAM .....	81
QUADRO 3 - POSTAGENS DOS USUÁRIOS NO SITE FIZ COM OREO .....	85



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2. O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA</b>	<b>7</b>
2.1. O QUE É CONVERGÊNCIA CULTURAL?	11
2.2. CENÁRIO DE INTERAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS COM O CONSUMIDOR	14
2.3. RELEVÂNCIA DE CONTEÚDO E ENGAJAMENTO COM UM PÚBLICO EMPODERADO	18
<b>3. FENÔMENO PARTICIPATIVO NAS EMPRESAS</b>	<b>23</b>
3.1. O IMPACTO DA CULTURA PARTICIPATIVA NAS EMPRESAS	25
3.2. EXEMPLOS MARCANTES NA INTERNET	29
3.3. #FAÇAVOCÊMESMO	35
<b>4. PERFIL DO OBJETO: OREO</b>	<b>40</b>
4.1. HISTÓRICO DA MARCA	41
4.2. Campanha #FizComOreo	46
4.3. Presença da marca na plataforma digital	53
<b>5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>61</b>
5.1. NETNOGRAFIA E O ENTENDIMENTO SOCIAL DAS ESCOLHAS DO CONSUMIDOR	62
5.1.1. O site da Oreo e o Instagram da marca: convergência e participação	66
5.1.2. Formas de participação: do controle à liberdade controlada	68
5.1.3. Coleta de dados e interpretação	74
<b>6. CONSIDERAÇÕES</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>91</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O profissional de Relações Públicas, com a função de mediar e propiciar o diálogo entre a organização e seus públicos, deve estar atento às mudanças socioculturais, políticas e econômicas. Qualquer modificação no panorama de uma empresa indica que haverá um trabalho árduo para a área de comunicação. Ao considerar que o mundo está em constante transformação, o papel do relações públicas é fundamental no contexto empresarial.

Planejar, executar ações e lidar com o clima organizacional são tarefas que envolvem ferramentas tecnológicas no atual contexto. Nesse sentido, iremos abordar a ligação entre o Relações Públicas, assim como as atividades que ele realiza, e um cenário que perpassa pelos meios de comunicação: a cultura da convergência.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) trata assim, do relações públicas em contexto de convergência cultural. Henry Jenkins (2009) compreende a era atual como um espaço onde as novas mídias e as velhas se interpenetram. Uma das características é também a participação do consumidor, assim como a interação dele com o emissor. Para o autor, a convergência constitui-se pela multiplicidade de suportes midiáticos, que pressupõe uma participação ativa dos consumidores para fluir a circulação de conteúdo.

No que diz respeito a essa configuração, a comunicação também é afetada na era da convergência. Com o surgimento das tecnologias da informação e da comunicação, os meios massivos e convencionais, ditos também como velhos meios, não são substituídos, suas funções e atribuições é que são modificadas ante a convergência.

Não podemos negar a relevância da Internet nesse processo. Nas plataformas digitais, a combinação entre os diversos modos de conteúdo influencia a relação com os meios, seja no formato de texto, de imagem ou de som, há uma nova experiência por parte dos consumidores e inclusive, dos produtores. Assim, as estratégias de comunicação e mais especificamente, de Relações Públicas nas organizações, devem levar em conta a distribuição do conteúdo em mais de um canal e com linguagens específicas.

Tais possibilidades que a convergência condiciona remodelam a cultura, transformando também o planejamento de empresas. Dessa forma, a convergência

das mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Segundo Jenkins (2009), na cultura participativa os consumidores se tornam fãs que exigem estar inseridos no processo de produção e de troca comunicativa.

Para acompanhar a interação da empresa e o consumidor selecionamos a campanha divulgada na Internet em julho de 2015 pela marca de biscoitos Oreo. Este produto, lançado no Brasil em 1994, pertence à *Mondelez International* após o desmembramento da empresa *Kraft Foods*. O biscoito é feito de chocolate recheado com creme de baunilha e é indicado para a comunidade vegetariana, pois o soro de leite já não é mais um dos ingredientes, porém pode haver vestígios de leite na composição.<sup>1</sup>

A marca vem investindo nas mídias digitais a fim de interagir com o público. A participação do consumidor é incentivada por meio da *hashtag* #FizcomOreo como parte das estratégias de comunicação para a marca ficar mais próxima do público. Inicialmente, a campanha buscou homenagear o Dia dos Pais, disponibilizando ferramentas que produziam vídeos de fotos dos pais e filhos, além de uma montagem de um biscoito Oreo com o rosto do pai.

Também há um site com o mesmo nome da *hashtag*. Devido ao alcance da campanha, a marca incentivou o uso de seu produto pelos consumidores. Neste endereço, fotos de doces podem ser postadas via Instagram, Facebook e Twitter, depois redirecionadas para a visualização na internet. Neste TCC, vamos analisar a partir das fotos selecionadas no site, as participações no Instragram do consumidor da marca Oreo.

A presença de empresas nas mídias digitais se intensifica a cada dia. E o profissional de Relações Públicas (RP) tem de se adaptar a essa realidade, pois o público tem mais canais para se expressar e exigir serviços e produtos de qualidade. Com a enorme quantidade de informações disponível na internet, as empresas também precisam oferecer conteúdo atraente para despertar o interesse do público. Contudo, antes de suprir a demanda por conteúdos inovadores, o planejamento de comunicação deve incluir o mapeamento do público. No caso da marca *Oreo*, o público é constituído por integrantes jovens, em sua maioria mulheres, conectados

---

<sup>1</sup> As perguntas frequentes referentes à composição do biscoito Oreo respondem essa questão. Disponível em: <<http://www.oreo.pt/perguntas-mais-frequentes>>. Acesso em: 05.04.2016.

com as mídias sociais digitais e alguns perfis especializados em receitas de comidas ou doces. Assim, o RP deve perceber as oportunidades para engajar os consumidores em torno do produto. A campanha #FaçaVocêMesmo, do biscoito fabricado pela companhia Mondelez, tenta estimular a interação com o público. Com a necessidade de uma participação mais ativa no Brasil por meio das mídias sociais digitais, a marca Oreo já lançou diversas campanhas. Entre elas, a homenagem ao Dia dos Pais já descrita e a divulgação das Receitas de Natal Fiz com Oreo lançada em dezembro de 2015, incluindo um panetone de chocolate produzido com o biscoito.

Neste TCC, o foco está na participação do consumidor que posta receitas feitas com o biscoito Oreo. Para acompanhar esses processos destacamos a campanha #DoltYourself ou #FaçaVocêMesmo veiculadas no meio digital. Por meio dela pretendemos mostrar as estratégias de comunicação utilizadas, apontando assim caminhos para o RP poder aliar os interesses do público e da organização na qual atua.

A referida campanha é veiculada em um site desenvolvido pela marca ([fizcomoreo.com.br](http://fizcomoreo.com.br)), com imagens de doces feitos por consumidores e disponibilizadas por eles mesmos no Instagram da Oreo. Toda a interface remete à embalagem do produto, as cores acompanham a identidade da marca, no azul e branco. A descrição no site aborda a concepção de convergência já tratado: “Agora é você que vai criar e compartilhar o conteúdo do biscoito mais amado do mundo [...]”. Essa frase nos remete ao conceito de cultura participativa de Jenkins (2009), o qual retrata os usuários como membros de um público que procura informações, estabelece conexões e produz conteúdo, caso considere a proposta de uma organização relevante.

Além do estímulo às postagens de fotos dos doces produzidos, a marca investiu na credibilidade de celebridades para divulgar a campanha. Em conjunto com a agência *BR Media Group*, atores globais como Bruna Marquezine, Bruno Gagliasso e Tatá Werneck participaram da ação. Para essas personalidades foi colocado um desafio: fazer sobremesas com o biscoito Oreo, da Mondelez Brasil. Cerca de 20 milhões de pessoas visualizaram as postagens da campanha.

Ao considerar que o papel do profissional de Relações Públicas é fundamental nos processos de engajar o público nas mídias sociais digitais,

questionamos: de que forma o profissional de Relações Públicas ante a convergência cultural pode incentivar a participação do consumidor de uma marca?

Devido à crescente exigência e necessidade de conteúdos inovadores no meio digital, é essencial o posicionamento do profissional de Relações Públicas frente aos interesses do público e da organização em que atua. Assim, a análise de uma campanha que presta serviços e engaja os consumidores, elaborada pela marca Oreo com a *hashtag* #FizComOreo, pode ajudar a mostrar a importância do processo de comunicação e do relacionamento com o cliente.

A interação com o público vem sendo estudada por pesquisadores da área da comunicação. Neste trabalho, autores clássicos foram abordados para o respaldo teórico. Um deles é Pierre Lévy (1999), o qual já analisava a interatividade sob o viés de que o receptor nunca é passivo, além de assumir que a nova configuração do meio digital requer um trabalho de avaliação dos modos de comunicação. Nos estudos de Relações Públicas a interação em contexto mercadológico é tratada por Margarida Kunsch (2001), cuja perspectiva define as empresas de sucesso como aquelas que mantêm uma interação duradoura com os consumidores, estimulando o entendimento e a aceitação deste público.

Já Carolina Terra (2005) assimila a importância das tecnologias emergentes para estabelecer relacionamentos e quais as ferramentas adequadas para a gestão na Internet. Porém, a formação de vínculos deve levar em conta também as características dos consumidores, os quais estão imersos na Web 3.0<sup>2</sup>, definição cunhada pelo jornalista John Markoff (2006). Esta terceira geração da Internet presume que o conteúdo, a publicidade e as aplicações no meio serão cada vez mais inteligentes e inovadores.

Com base nos estudos citados, neste TCC vamos refletir sobre o papel do relações públicas ante a convergência cultural e a participação do consumidor. No primeiro capítulo, relacionamos o papel do profissional de relações públicas em contexto de convergência. Definimos a convergência cultural, discutimos sobre o cenário de interação no ambiente digital e a relevância de conteúdo e o engajamento do público, conectando a atividade de relações públicas com a área de marketing.

---

<sup>2</sup> A Web 3.0 diferencia-se das gerações anteriores pela personalização das páginas na Internet. Enquanto a Web 1.0 consistiu em um formato estático e com mínima interação com os internautas, a progressão para a Web 2.0 admitiu um receptor mais ativo, oferecendo tecnologias que possibilitam executar aplicativos e serviços mais dinâmicos.

No segundo capítulo, aprofundamos a discussão teórica sobre o fenômeno participativo nas empresas, descrevemos o seu impacto nas organizações e exploramos os exemplos marcantes na internet de engajamento. Ainda tratamos o fenômeno de *hashtags* #FaçaVocêMesmo para compreender como fornecer um conteúdo prestador de serviço e a marcação de amigos nas redes de contatos. Alguns exemplos são explorados para mostrar a relevância desse tipo de veiculação, como o caso dos cosméticos franceses Vichy e da marca de alimentos Philadelphia – que também pertence à Mondelez International.

No terceiro capítulo, detalhamos os procedimentos metodológicos. A netnografia e a sua associação com a análise de conteúdo. Antes de apresentar os resultados, descrevemos o perfil da marca Oreo, assim como seu histórico e o delineamento da campanha #FizComOreo. Além disso, também descrevemos a atuação da marca de biscoitos na Internet e nas mídias digitais.

O objetivo geral deste trabalho é estudar as estratégias de comunicação que incentivam a participação do consumidor. Com base na proposta da marca Oreo, é possível estabelecer o cenário ideal para a promoção de conteúdo informativo e ao mesmo tempo, prestador de serviços por parte do profissional de Relações Públicas. Desse modo, os objetivos específicos são demonstrar a importância do engajamento com o público para a atividade de RP, a partir das campanhas #FaçaVocêMesmo; examinar as inovações e as estratégias de comunicação vigentes na Web; revelar o êxito vinculado ao compartilhamento e à elaboração de tutoriais e conteúdos contendo a *hashtag* #DoItYourself.

Além disso, os objetivos específicos relacionam-se à descrição da linguagem utilizada pela marca Oreo para se aproximar do consumidor; à análise das estratégias mais importantes para a criação do conteúdo prestador de serviço realizada pela campanha #FizComOreo e à identificação da proposta da marca Oreo e das demais organizações que fazem uso do recurso #FaçaVocêMesmo como um caminho para a visibilidade e engajamento. Averiguaremos, portanto, a relevância da fidelização do cliente e da criação de um vínculo duradouro deste com a organização.

Devido à crescente exigência e necessidade de conteúdos inovadores no meio digital, é essencial o posicionamento do profissional de Relações Públicas frente aos interesses do público e da organização em que atua. Assim, a análise de uma campanha que presta serviços e engaja os consumidores, elaborada pela

marca Oreo com a *hashtag* #FizComOreo, surge para promover a importância do processo de comunicação e do relacionamento com o cliente.

No aspecto científico ou acadêmico, a relevância desse tipo de interação com o público-alvo paira sobre uma eficiente utilização da Internet. O Relações Públicas pode ser então considerado por um outro viés, atrelado ao produto, mas não apenas como uma estratégia de marketing e sim como o planejamento em combinação com essa área, incluindo o consumidor no processo de Comunicação com a prestação de serviços. A tendência atual dos meios está associada ao empoderamento do consumidor e do público em geral. Contudo, nota-se a ausência de estudos atuais que contemplem a adição de valor para o usuário da web.

Já em referência à relevância social, acredita-se que a proposta da marca Oreo pode servir como um modelo para pequenas empresas ou organizações sem a visibilidade pretendida na Internet. Estratégias podem ser desenvolvidas a partir da análise das fotos e conteúdos textuais produzidos com a campanha #FizComOreo. Além de fornecer oportunidades para que empresas sem o devido reconhecimento conquistem espaço, a comunidade em geral pode se beneficiar dos vídeos com o tema #DoltYourself, caso esses sejam estimulados no meio digital.

Na pesquisa para este TCC, percebemos que a campanha #FizComOreo disponibiliza espaço para o consumidor postar fotos e vídeos e traça estratégias para aumentar o amor dele pela marca, mas não explora todas as potencialidades da interação. Ao longo do trabalho, discutimos essas estratégias, apresentamos algumas críticas desse relacionamento da organização com o consumidor e ressaltamos a importância do profissional de relações públicas em contexto de convergência.

## **2. O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA**

Nota-se um visível desconhecimento da sociedade em relação ao que significa ser um Relações Públicas. O profissional que segundo Raysa Carraro (2015) é responsável por pensar estrategicamente e tentar mediar relações de conflito que possam existir entre a organização e seus públicos, ainda não é devidamente reconhecido como um membro vital para o funcionamento do ambiente corporativo. De acordo com Roberto Simões (1995), uma das causas da profissão não ser compreendida entre os leigos pode estar relacionada ao fato de ser um termo polissêmico.

Exige-se assim, um complemento gramatical cada vez que as palavras são citadas. É possível referir-se à função, à atividade, ao cargo, ao profissional e até mesmo ao processo entre uma organização e seus públicos, agregando então os aspectos qualitativos: ciência, arte e tecnologia.

A fim de entender melhor a relevância de Relações Públicas, devemos resgatar suas raízes históricas. A técnica de comunicação surgiu segundo Bertrand Canfield (1970), no contexto da Revolução Industrial, a partir do crescimento populacional e da expansão de todos os formatos de empresas, resultando assim, em falhas de comunicação entre os empregados e patrões. Anteriormente, os funcionários eram próximos de seus chefes, mas com o aumento do número de empregados, os patrões se tornaram figuras distantes, sem tempo para atenderem as demandas do público interno.

Como os empregados não possuíam mais as mesmas chances de se expressarem, estes recorreram ao governo e às organizações sindicais. Quando as empresas entenderam que o apoio e entendimento dos vários segmentos do público são vitais para a imagem e construção da marca, os olhares voltaram-se à comunicação. Dessa forma, surge o profissional de Relações Públicas, responsável por manter o equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos, que segundo James Grunig (2011), correspondem aos indivíduos influenciados pela instituição ou aqueles que têm o poder de influir nas decisões desta.

Em um contexto de fluxo intenso de informação, comunicar torna-se uma missão essencial a ser desenvolvida pelos intermediadores desse processo. Aos profissionais desta área cabe a função de incluir os diversos segmentos do público



na cultura organizacional, aproximando-os das decisões tomadas pela alta direção da empresa. Considera-se que:

Relações Públicas é um fenômeno e uma necessidade dos nossos tempos. Foi criada pelas forças que aumentaram o ritmo do mundo, colocando as pessoas em muitos grupos diversificados, todos buscando objetivos diferentes, mas, no entanto, todas precisando trabalhar juntas no sentido de obter vantagens e progresso comum. (LESLY, 1995, p. 2)

Substituiu-se assim, a relação paternalista, a qual se constituía de um comando empresarial ciente de cada trabalhador, pela relação mediatizada segundo Kunsch (2002). Na concepção anterior havia um controle maior das empresas sobre a sociedade e o mercado e consequentemente, sobre o consumidor. Atualmente, com a inserção das tecnologias de comunicação e da informação esse cenário é modificado, a mídia perpassa as demais instituições e seus receptores apesar de serem influenciados, participam ativamente do processo de comunicação.

Nesse sentido, é necessário diferenciar a comunicação tradicional da comunicação digital, que derivou-se da Internet. De acordo com Priscila Loredó (2010), a primeira diz respeito a um modelo unilateral de comunicação, o qual corresponde aos veículos impressos, eletrônicos e audiovisuais. Já a segunda relaciona-se a um modelo multidirecional, instantâneo e direto, devido à possibilidade de interação entre emissores e receptores em tempo real, trata-se ainda de uma comunicação sem intermediação.

A partir da consolidação da Internet como uma rede mundial conectada por computadores, estruturas de relacionamentos foram modificadas. Com a aquisição de aparelhos pessoais, essa mídia foi se destacando enquanto formadora de vínculos, inicialmente com o chamado “correio eletrônico”, hoje dito e-mail. O desenvolvimento de mídias sociais, como o Facebook e Instagram, também favorece a troca comunicativa entre os usuários da rede. No ambiente digital, as transformações ocorrem instantaneamente e não apenas no que remete às técnicas, mas sobretudo, às dimensões culturais que admitem a sociabilidade.

Três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. (WOLTON, 2003). Dessa forma, o profissional de relações públicas deve se adaptar às ferramentas condicionadas pela Internet, lembrando que os indivíduos que utilizam a rede possuem relativa

independência para expressarem opiniões. Há assim, parâmetros diferentes para o controle da informação e o fluxo ocorre rapidamente. Nesse sentido:

O profissional de relações públicas deve ser o grande gestor da web, apoderando-se das funções de monitoramento e controle da Internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e se tornando um formador de opinião e um influenciador, tendenciando comportamentos e formas de se relacionar no meio digital. (TERRA, 2005, p. 16)

Mais do que entender como o Relações Públicas pode atuar na internet devemos concebê-lo no âmbito da convergência. O conceito abordado por Henry Jenkins (2009) trata da multiplicidade de suportes midiáticos, mas vai além da tecnologia, focando no aspecto cultural da circulação de conteúdos. Para o autor, estamos na era da convergência, caracterizada pelos fãs das organizações, não apenas meros consumidores. A partir disso, trabalhamos com o entendimento de consumidores como aqueles que usufruem de determinado produto ou serviço adquirido. Agora os fãs têm habilidades instrumentais para cobrar e defender a marca, atuando ativamente no processo de criação. As experiências de entretenimento são modificadas com o comportamento dos novos públicos, os quais conquistam um poder coletivo.

Nessa configuração, as velhas mídias não são substituídas ou ultrapassadas pelas tecnologias da comunicação e da informação. As primeiras interagem e se adaptam aos formatos inovadores de conteúdos, transmitindo informações que complementam outros canais. De acordo com Henry Jenkins (2009), além da convergência instituída nos meios de comunicação, este fenômeno ocorre no cérebro dos indivíduos, a partir de suas conversas e interações e em suas próprias percepções de mundo, diariamente mediadas.

No cenário em que predomina a cooperação, diferentes maneiras de contar histórias estão sendo elaboradas. Não há mais como analisar um programa ou alguma proposta midiática levando em conta apenas o papel desempenhado pelo produtor. Há atualmente, uma pluralidade de opiniões e inúmeras ferramentas para expressá-las: comunidades em sites, páginas no Facebook e até eventos criados pelos próprios fãs organizacionais, a fim de se aproximarem de pessoas desconhecidas que compartilham do mesmo interesse.

O profissional de Relações Públicas tem que lidar então com uma complexidade de manifestações. Ao considerar que o público vigente no ambiente digital utiliza diversas plataformas ao mesmo tempo, há ainda uma relevância maior para o que não pode ser mensurado: o diálogo presencial entre os próprios consumidores. A diversidade de públicos e de plataformas pressupõe que o Relações Públicas deve obedecer à nova ordem e ser também convergente, cumprindo sua função ao fortalecer relacionamentos e engajar pessoas, compreendendo as aspirações dos grupos que afetam a organização.

Para isso, é importante lembrar que não basta utilizar uma mesma mensagem em diferentes canais para se comunicar, é preciso ser convergente também no desenvolvimento destas mensagens. Dessa forma, é preciso ter conhecimento do comportamento e características do público em potencial para desenvolver diferentes mensagens em cada plataforma de mídia de forma a expandir a experiência das pessoas. Além disso, estas diferentes mensagens devem ser coerentes com o propósito da organização. (LOREDO, 2010, p. 75)

Há porém, mais papéis assumidos pelo Relações Públicas que devem ser adequados ao contexto da convergência. O primeiro papel é o de sentir o clima humano, ou seja, compreender o cenário e as expectativas que motivam os indivíduos, assim é possível ter o *feeling* de quais são as melhores ações a serem planejadas para contemplá-los. Segundo Lesly (1995), clima humano define-se pelas atitudes das pessoas que determinam como todos os segmentos da sociedade vão funcionar. Atualmente, o profissional de Relações Públicas deve considerar que alguns comentários manifestados na Internet não condizem com o real pensamento do usuário, porém há a necessidade de entender as motivações pessoais que o levaram a escrever ou expressar determinados termos.

Um segundo papel exercido pelo Relações Públicas é o de atender simultaneamente aos interesses da organização e dos públicos. De acordo com James Grunig (2011), o profissional contemporâneo deve compreender que para servir à instituição a que está vinculado deve se voltar às causas daqueles que são afetados por ela. Com a convergência isso se torna mais visível, devido à cultura de colaboração, de interdependência entre os envolvidos no processo dialógico. Se algum segmento do público modifica alguma prática da empresa, a ação deve ser repensada pelos comunicadores e adaptada em moldes positivos, já que há um nível de conexão entre ambas as partes.

Por fim, a definição do Conselho Regional de Relações Públicas (Conrerp) cita a profissão de Relações Públicas como sendo de caráter permanente, planificada e regular. Um dos objetivos da atividade é promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública. Na era da convergência, múltiplos meios podem ser utilizados para construir a identidade da organização e se houver coerência entre todos os formatos, a presença digital será qualificada. Além disso, cabe ao Relações Públicas aproveitar os recursos digitais para inserir os indivíduos ao invés de ignorá-los.

A própria natureza da rede mundial oferece características que favorecem o trabalho de relações públicas. A comunicação, por exemplo, deixou de ser um monólogo para transformar-se em um diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via dupla: emissor-receptor e receptor-emissor. (PINHO, 2003, p. 17)

Há uma variedade de pontos fortes atribuídos à Internet. Especificamente relevantes a este trabalho, são dois tópicos apontados por Terra (2005), remetendo à interatividade e à geração de conteúdo pelo usuário. Com o acesso e o conhecimento das técnicas, qualquer um pode ser um formador de opinião na era da convergência e todo o processo está voltado aos receptores, aos consumidores dos produtos e serviços. Tais conceitos permeiam a modificação cultural que vivenciamos e serão trabalhados com mais detalhes posteriormente.

## 2.1. O QUE É CONVERGÊNCIA CULTURAL?

No ambiente digital, a evolução das técnicas se reproduz em intensa velocidade e cabe aos internautas assimilá-la ao seu uso. Outro conceito conferido a esse contexto é o de ciberespaço, definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”. (LÉVY, 1999, p. 92).

Remetendo-se a esse local em que predomina o hipertextual, a dispersão, a vivacidade e caracteriza-se como fervilhante e inacabado, podemos entender o fluxo de transformações vigentes nas tecnologias emergentes. Assim, é possível introduzir o conceito de convergência:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Nesse cenário novas formas de contar histórias e de experimentar as mídias são produzidas. Ao contrário do que se poderia pensar, o processo não trata apenas de tecnologia, mas também de memórias, fantasias e do imaginário dos consumidores no século XXI. Uma das mudanças mais perceptíveis provocada pela convergência, segundo Jenkins (2009), relaciona-se à nossa forma de encarar a mídia, de lidar com os formatos contemporâneos de comunicação, o que também acarreta na construção da opinião pública. De acordo com Rejane Pozobon (2010), as lógicas de produção afetam ainda os formatos da conversação coletiva, da produção de sentido.

Como as mudanças perpassam pelo âmbito tecnológico, mercadológico, cultural e social, deve-se atentar à cada camada. Tais configurações afetam as reflexões atuais sobre produção, consumo midiático e recepção, instituindo-se no imaginário, no cotidiano dos próprios indivíduos, até mesmo nas discussões e negociações que formam a opinião pública. Faz-se necessário assim, conceber a definição de convergência cultural como a “mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de mídia.” (JENKINS, 2009, p. 387).

Na era da convergência, os consumidores se tornam fãs organizacionais e participam ativamente da criação de conteúdo, correspondendo ainda à uma mudança profunda nos fluxos informativos, segundo Pozobon (2010). A intensa interação não ocorre somente entre os indivíduos, mas também entre as velhas e as novas mídias. Ao invés de as mais recentes substituírem os meios de comunicação tradicionais, ambas se complementam e se adaptam à remodelação da cultura. Assim, as funções e os *status* são modificados pela introdução de tecnologias emergentes, como o exemplo citado por Jenkins (2009) sobre o recurso de vídeo *streaming*, utilizado por indianos para acompanhar via celular o lançamento de um filme. A ferramenta não substituiu o cinema, mas adaptou o antigo meio à experiência *mobile*.

Com tantos hábitos cotidianos envolvidos na convergência, há uma redefinição da sociabilidade. A maneira como os indivíduos se relacionam com seus

pares e com os meios implica na constituição de sua própria identidade. Para se tornar ou ao menos sentir-se parte de um grupo, os usuários assimilam o ciberespaço de acordo com suas percepções de mundo. Portanto, “as pessoas adaptam a Internet às suas vidas, em vez de transformar seu comportamento sob o impacto da ‘tecnologia’ ”. (CASTELLS, 2003, p. 107).

Apesar de o conceito revestir-se pelo nome de convergência, uma ideia semelhante já havia sido preconizada por Pierre Lévy (1999). Para o teórico, multimídia seria o emprego de diversos suportes ou veículos de comunicação, abordando a tendência de multimodalidade, cuja definição paira sobre diversas modalidades sensoriais. Segundo o autor, os novos dispositivos informacionais e comunicacionais são os maiores portadores de mutações na perspectiva digital.

Além disso, a concepção de narrativa transmídia de Jenkins (2009), que se define pela técnica de veicular temas ou histórias por meio de diferentes plataformas de mídia, havia sido tratada por Pierre Lévy com o nome de estratégia multimídia, conforme o exemplo de um longa-metragem que dá lugar a uma série de TV, objetos personalizados, entre outros produtos.

É possível questionar também se a cultura de convergência induz a experiência com entretenimento somente por meio de computadores e aparelhos digitais. Apesar de a mídia massiva necessitar de uma constante reinvenção, o público já estava acostumado a colaborar e a intervir antes mesmo do surgimento das novas tecnologias. “A rigor, a organização da ação em rede e a produção cooperada não é invenção da internet. Contudo, é no contexto da cibercultura que tamanha movimentação ganha fôlego e força”. (PRIMO, 2012, p. 4). Assim, a emergência da convergência cultural é condicionada pelas ferramentas sociotécnicas, inspiradas nas demandas de acesso à multiplicidade de conteúdos.

Henry Jenkins (2009) possibilita um *insight* da nova configuração midiática, mesmo que suas raízes não sejam tão recentes. A partir da tríade norteadora proposta pelo autor, contendo: convergência das mídias, cultura participativa e inteligência coletiva, os desdobramentos da cultura e do relacionamento são remodelados. O segundo e o terceiro conceito serão enfatizados nos demais capítulos, por enquanto, pode-se concluir que se as mídias não se prepararem e trabalharem juntas, estas estarão fadadas ao fracasso.

## 2.2. CENÁRIO DE INTERAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS COM O CONSUMIDOR

Com a concepção de que o receptor não é e nunca foi passivo, Pierre Lévy (1999) considera a possibilidade de recombinação das mensagens por parte dos indivíduos. Para o autor, a interatividade é constituinte do processo de comunicação e pode ser agrupada em determinados graus, como a apropriação e personalização da mensagem; a virtualidade, que consiste no cálculo da mensagem em tempo real e o envolvimento da imagem dos participantes entre os próprios integrantes da rede.

De acordo com o teórico, a interatividade também pode ser vista como um problema, já que necessita de novos trabalhos de observação, de concepção e avaliações dos modos de comunicação, sobretudo se considerarmos as conversações na cultura participativa. Como o consumidor está cada vez mais atento e tem inúmeras possibilidades para rotular as ações comunicacionais, entre elas curtir, comentar e compartilhar, a imprevisibilidade segundo Fábio Hansen (2016) torna-se ampliada na interação.

Sendo esse um dilema comunicacional, o Relações Públicas deve se inserir no processo como gestor de relacionamentos, enquanto mediador entre público e organizações, avaliando ainda quais as estratégias cabíveis para fortalecer vínculos. Nesse aspecto, o sentido atribuído na relação entre o consumidor e o conteúdo deve ser considerado. Outros fatores como a própria vivência dos consumidores também é primordial para a formação da opinião. A definição de Martín-Barbero (2013) de mediação, a qual neste trabalho assume a relevância sobre o que ocorre entre a lógica da produção e da recepção, é adequada para conceber a complexidade dessa troca. “O processo da comunicação é ativo e interativo por natureza. A tecnologia, ao ofertar as condições técnicas para que os sujeitos cotejem significados, potencializa algo inerente ao ser humano.” (HANSEN, 2016, p. 59).

Os relacionamentos não devem porém, ser abordados apenas pelo viés cultural, pois os consumidores ao mesmo tempo em que tentam resistir ao discurso, são interpelados pelas estratégias de aproximação das corporações. A influência mercadológica acarreta a definição de propósitos lucrativos, sendo assim, as organizações estabelecem laços em um contexto de negociações e tais objetivos devem também ser assumidos pelo relações públicas. Nesse sentido, a interação de acordo com Hansen (2016) pode ser considerada inclusive como vertical, já que a

simulação da horizontalidade é um dos propósitos das organizações, ao transformá-los em aliados. Assim, os profissionais têm como papel primordial reverterem esse quadro, evidenciando o poder dos consumidores.

Dentro desse enfoque é que se propõe como atribuição do profissional de relações públicas ser o intermediador, o administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa, com seu público interno e externo, segundo princípios operacionais, mercadológicos e éticos de aplicação global e adequados ao contexto socioeconômico de cada situação e ao contexto de atuação de cada organização. (KUNSCH, 2001, p. 9)

O profissional de Relações Públicas também deve considerar as relações de trocas entre os integrantes dos públicos, além do processo crescente de desenvolvimento de sistemas comerciais. Na contemporaneidade, passamos então a uma nova configuração descrita por Margarida Kunsch (2001), denominada “sociedade afluyente”. Esta sociedade é caracterizada por um poder de consumo relevante atribuído a uma parcela significativa da população, tanto em representatividade econômica quanto em importância numérica, além de possuírem um poder aquisitivo maior do que suas necessidades básicas de sobrevivência demandam.

Essa camada da população precisa ser desvendada pelos profissionais de relações públicas, sob a caracterização de sujeito-consumidores, os quais segundo Hansen (2016) vivenciam a participação em novos espaços discursivos, inaugurados pelos ambientes de interação. É extremamente importante conhecer seus desejos e motivações, a fim de estabelecer formas eficazes para conquistar esse público com produtos e serviços. Tratamos assim de um segmento especial do público: os consumidores, vitais para o funcionamento corporativo. “Nenhuma empresa pode existir sem consumidores ou clientes” (PINHO, 2003, p. 15). Assim, o relações públicas deve fazer mais do que elaborar estratégias adequadas e escolher os canais de veiculação. Hoje, segundo Kunsch (2001), as empresas que colhem bons frutos são aquelas que buscam uma permanente interação com os consumidores, mensurando o entendimento e aceitação deste público.

Diferente de concepções antigas, o consumo não é um exercício irrefletido. Atualmente, as identidades se configuram sob a face de participação e sentido de pertencimento, mas sobretudo, sob a aba da cidadania. Os consumidores podem ser chamados então de conscientes, segundo Pozobon (2010) porque há o rompimento



com a ideia de que o público não pode produzir tanto informação quanto conteúdo. Esses indivíduos de acordo com Kunsch (2001) são bifacetados, caracterizados pelo lado do consumidor, que adquire serviços e produtos e de outro lado, está o cidadão que consome ideias, crenças e causas. “Assim, o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadoramente, na vida social.” (CANCLINI, 2015, p. 72).

Nesse sentido, o espaço digital configura-se como uma plataforma relevante para mediar o diálogo entre a organização e os consumidores. “Se alguma coisa pode ser dita é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação.” (CASTELLS, 2003, p. 102). Dessa maneira, os usuários da rede tendem a utilizar os recursos da web para fins de relacionamento e informação. Se um site reunir esses dois aspectos, o indivíduo será contemplado pela organização.

“O fato é que o potencial de interatividade oferecido pelas interfaces digitais só faz acentuar o envolvimento das pessoas com as novas tecnologias” (COSTA, 2003, p.15). Assim, os usuários concentram suas atividades em torno da Internet e se tornam dependentes dos serviços digitais que as empresas oferecem. O SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) é disponibilizado em diversos sites e a partir de algumas vantagens, como a instantaneidade e a economia ao não utilizar o telefone, a interação via Internet é corroborada.

Para as organizações se manterem e se destacarem no contexto atual, é necessário que haja uma comunicação dialógica, que os recursos estejam de acordo com as necessidades do consumidor. É função do Relações Públicas viabilizar canais apropriados para a manifestação e *feedback* de cada público. No que diz respeito aos consumidores, a marca deve ter uma preocupação maior, devido à avaliação direta dos produtos. “A interação das organizações passa a ter significado estratégico, enquanto anteriormente eram consideradas apenas administrativas ou gerenciais, hoje são parâmetros de inovação.” (REIS, 2010, p. 40).

Compreender as demandas e as expectativas nos vários níveis sociais dos públicos é uma das atividades necessárias. Além disso, valorizar o tipo de abordagem e a linguagem utilizada consistem em uma das bases para fortalecer a interação com os consumidores. Este é um dos ingredientes relevantes para o sucesso e diferenciação de empresas.

A rede mundial está se tornando fundamental aos planos de relações públicas de grande parcela de companhias, cujos sites foram desenhados como centros de informação para consumidores atuais e potenciais. Em vez de vendas, muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação e realizam on-line uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos que as constituem ou que com elas se relacionam e interagem. (PINHO, 2003, p.17)

A fim de compreender melhor a realidade do consumidor, há a necessidade de delimitá-lo na web 3.0, caracterizada como uma geração da Internet relacionada aos conteúdos personalizados e sites inteligentes. O termo cunhado pelo jornalista John Markoff (2006), do New York Times, descreve como as tecnologias procuram se antecipar ao desenvolvimento social e como o processo ocorre também de maneira inversa. Nesse contexto, o consumidor se destaca em meio a complexidade mercadológica e tecnológica e a Internet acaba se declarando como uma ferramenta promocional. Se as informações compartilhadas forem entendidas pelo público e as exigências do consumidor forem atendidas, a comunicação será legitimada.

Como o Relações Públicas deve atuar em conjunto com a diversidade de públicos que afetam a organização, estes não devem competir com os profissionais de Marketing, já que para muitos, se relacionar com os consumidores é significado de enfoque em vendas. Ambas as áreas devem estar atentas à dinâmica das redes, buscando dialogar com os indivíduos, além de combinarem as ferramentas de cada profissão para aperfeiçoarem a gestão da marca.

Para gerir uma marca em todos os seus aspectos parece fundamental também estender o olhar para as várias formas de interação com esses públicos e as resultantes desse processo, como imagem, reputação, legitimidade, mas sem dissociar essas resultantes da interdependência com outros elementos da marca como seus produtos, serviços, qualidade, preço, inovação. (SARTI, 2012, p. 47)

Na prática de marketing moderno, a comunicação assume uma relevância jamais presenciada. Sobretudo em relação ao marketing digital, o qual deve além de satisfazer o cliente e fidelizá-lo, verificar as demandas de consumo, estimulando, ao mesmo tempo, o desejo e a compra com conteúdos inovadores. Enquanto isso, as relações públicas têm a função de integrar uma linha mútua de compreensão entre a organização e os públicos. A administração dos contatos se faz necessária para otimizar a segmentação e posterior planejamento de comunicação, a partir da especificidade dos consumidores.

As duas profissões, portanto, devem executar atividades coerentes entre si. O diálogo promovido pela relações públicas estaria assim, conectado ao delineamento de estratégias na cultura da convergência, a fim de fornecer mensagens apropriadas para os consumidores. Portanto, segundo Daniel Sarti (2012), os profissionais de RP, por mais que não sejam responsáveis pelas táticas mercadológicas, também estão conectados aos percursos que geram ganhos organizacionais, justamente por meio da valorização da marca em todos os momentos em que há a interação com os públicos. Interação é a palavra de ordem e quanto mais conhecimento estiver envolvido no processo de troca, mais eficazes serão os relacionamentos empresariais com os indivíduos que consomem seus produtos e serviços.

### 2.3. RELEVÂNCIA DE CONTEÚDO E ENGAJAMENTO COM UM PÚBLICO EMPODERADO

Para compreender a configuração dos consumidores na cultura da convergência é necessário ilustrar os seguintes conceitos: *lovemarks*, economia afetiva e capital emocional. Não há como falar de engajamento e de produção de conteúdo sem descrever como as práticas culturais moldam o perfil dos consumidores, sobretudo em relação às tecnologias da comunicação e da informação.

De acordo com Henry Jenkins (2009), *lovemarks* definem-se pelas empresas que geram um investimento emocional em seus consumidores, conquistando assim uma fidelidade além do imaginado. O termo foi proferido pela primeira vez por Kevin Roberts, CEO mundial da Saatchi e Saatchi e refere-se ao futuro, já que segundo essa perspectiva, as marcas que não valorizam o amor e o respeito de seus consumidores, terão maiores dificuldades de construir relacionamentos com os consumidores.

As emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali, esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências. (ROBERTS, 2004, *apud* JENKINS, 2009, p. 108)

É relevante notar que as marcas que alcançam níveis de veneração de seus públicos são geralmente consolidadas no mercado e a partir deste reconhecimento

fortalecem seus posicionamentos. Assim, podemos inserir a concepção de capital emocional. De acordo com Jenkins (2009), a expressão designa o investimento emocional dos consumidores, proporcionando uma valorização da marca a partir dos conteúdos midiáticos produzidos. O termo foi cunhado por Steven J. Heyer, presidente de uma das empresas mais adoradas em contexto global, a Coca-Cola.

Como essa concepção não é apenas cultural, mas envolve também parâmetros mercadológicos, faz-se necessário conceber o último conceito abordado por Jenkins (2009), o de economia afetiva. Este define-se como um novo discurso trazido pela teoria de marketing, a fim de enfatizar o envolvimento emocional dos consumidores na tomada de decisão, tendo estrita relação com os modelos de compra e de audiência. Nesse cenário, as empresas que pretendem ter estabilidade nas próximas décadas, devem tentar entender a complexidade intrínseca ao comportamento de seus públicos, ao invés de focarem naquilo que pode ser medido e calculado numericamente.

Além de entender as impressões e aspirações do consumidor, é necessário que as empresas produzam conteúdos de qualidade, afinal, o público deve permanecer interessado a respeito da organização. Em relação ao meio digital, as informações são compartilhadas e atualizadas instantaneamente. Esse fluxo intenso extrapola o on-line e pauta as práticas cotidianas, porém deve haver uma preocupação com o *feedback* desse público. “A internet é uma grande conversa. Repetiria isso mil vezes. E conversas são feitas de palavras, de conteúdo relevante, senão, vira monólogo. As empresas deveriam aprender a conversar, não só falar de si mesmas” (VAZ, 2010, p.259).

Tratamos então de uma realidade que exige conteúdos inovadores e que façam sentido para os consumidores. A cocriação é uma das possibilidades para atrair a atenção do público. Segundo Hansen (2016), a cocriação incentiva os integrantes a participarem das campanhas comunicacionais. A criação de materiais relevantes recebe também o enfoque do marketing de conteúdo, geralmente voltado ao público e aos seus problemas, dúvidas e curiosidades. Substitui-se assim, a visão de que realizar uma propaganda institucional da organização é o que atrai consumidores.

O conteúdo direcionado aos consumidores além de ser relevante, inspirador, deve estimular a conversa, a citação da marca entre os diálogos e sobretudo, a interação destes indivíduos, produzindo finalmente um vínculo afetivo entre a

instituição e o consumidor. Essa relação pode ser avaliada ainda conforme quatro dimensões descritas por Aaker (1998 *apud* SARTI, 2012, p.51): lealdade à marca, o seu conhecimento, a qualidade percebida e as associações individuais estabelecidas.

Para a empresa se tornar referência na produção de conteúdo, também há a necessidade de este ser visto e preferencialmente, publicado em outros sites renomados e linkado por formadores de opinião, capazes de conferir destaque ao tema com o seu compartilhamento. Essa função de firmar parcerias com outros blogs e páginas caberia ao profissional de Relações Públicas, a partir de estratégias de relacionamento com cada canal. A junção de relações públicas e conteúdo gera vantagens para a empresa, em relação à credibilidade e visibilidade da marca, ao mesmo tempo em que o foco abrange o público.

As transformações em curso no âmbito midiático são reguladas pela inserção das tecnologias digitais. Nesse cenário, segundo Mazzetti (2009), há uma disputa entre os consumidores e as corporações, porque ambos pretendem suprir suas demandas. A partir do acesso, os primeiros obtêm o conhecimento das formas de apropriação para posteriormente interferirem na mídia. Já os segundos determinam objetivos para engajar o público em torno dos bens simbólicos comerciais, utilizando ferramentas digitais nesse propósito. Esse engajamento todavia, deve ser natural, conforme a opinião de Carolina Terra (2011). O ideal para o anunciante que deseja obter a repercussão de determinada campanha é elaborar algo relevante para o público, gerando assim, resultados espontâneos.

Em relação aos consumidores, participar ativamente na mídia os coloca em um nível de empoderamento significativo. Esses indivíduos se sentem parte da empresa e de certa forma, especiais para aquela marca. Diferente da concepção de que o consumo era irracional, acrítico, o engajamento assume a habilidade de modificar a experiência de produção, de colaboração junto à mídia. Não há assim, um único autor do processo de comunicação. A autoria “está na dinamicidade da interação entre essas partes. Forma-se, assim, um intrincado processo de autoria.” (HANSEN, 2016, p. 73).

Autores como Fiske (1989), Grossberg (1992) e Jenkins (1992) sugeriam que o engajamento ativo dos fãs com seus bens simbólicos de preferência equivaleria a uma luta semiótica pelo controle dos significados dos bens culturais, ao passo em que as práticas dos fãs refletiriam a rejeição das

hierarquias estabelecidas entre produtores e consumidores. (MAZZETTI, 2009, p. 4).

A configuração do consumidor como um cidadão mais informado e consciente de seus direitos, o torna mais exigente aos produtos e serviços oferecidos. Eles requerem atendimento personalizado e que satisfaçam realmente suas demandas, já que seus gostos se tornaram bem definidos. Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas deve estar atento ao novo indivíduo e suas maneiras de participar e influir na cultura, até mesmo porque a publicação de conteúdo na plataforma digital permite que o público alcançado seja múltiplo e heterogêneo.

É necessário lembrar também que relacionamentos de qualidade são mais benéficos do que agregar muitos contatos sem a condição de respondê-los adequadamente. “Assim, especialistas de marketing asseguram que conquistar um cliente custa cinco vezes mais caro à empresa do que transformar um comprador eventual em consumidor fiel à marca.” (PINHO, 2003, p. 132).

Percebemos então, uma correlação existente entre relações públicas e marketing. De acordo com Kunsch (2001), o relações públicas executa ações já planejadas que têm como objetivo melhorar as relações da empresa com seus públicos. Já o marketing proporciona a oportunidade da organização localizar mercados, a fim de atingi-los por meio de estratégias definidas. Além disso, segundo Kotler (1999), o marketing inteligente não vende mais produtos e sim, pacotes de benefícios voltados ao consumidor. As empresas realizam também práticas de intimidade com seus públicos, customizando serviços e produtos para agradá-los.

Associando essas duas áreas e assumindo a interdependência entre elas, concebemos a expressão “relações públicas de marketing” (RPMs). O termo afirma o apoio das relações públicas ao marketing, sobretudo em relação às técnicas desenvolvidas para se aproximar dos consumidores. Mais detalhadamente:

Relações públicas de marketing é o uso de estratégias e técnicas de relações públicas para a organização atingir objetivos de marketing. Os propósitos das RPMs são criar conhecimento, estimular vendas, facilitar a comunicação e construir relacionamentos entre consumidores e empresas e marcas. (HARRIS, 1998 *apud* PINHO, 2003, p.32).

As relações públicas são fortalecidas nesse processo, devido a dois fatores: a necessidade cada vez mais perceptível de construir ou reforçar o relacionamento com o consumidor e à dimensão que a rede mundial proporciona. Como os diversos

segmentos do público obtêm informações via Internet, o conteúdo a ser postado, bem como os formatos de interação, influenciarão no processo de decisão, principalmente se houver intenção de consumir os produtos da marca. Entretanto, cabe aos profissionais da comunicação gerenciar e auxiliar os mecanismos de produção coletiva. Personalização é uma solução imediata para engajar consumidores, oferecendo uma experiência única para estes. “As empresas não apenas podem oferecer produtos e serviços customizados, mas também customizar suas comunicações.” (KOTLER, 1999, p. 188)

A fim de conciliar relações públicas e o marketing, uma solução proposta por James Grunig (2011) remete à integração dessas atividades e outras funções gerenciais, como o recursos humanos ou finanças. A resposta para o autor é formar departamentos de comunicação integrada, dessa forma haverá um índice menor de competição e disputas entre os setores citados. Um desafio para o relações públicas seria convencer os profissionais de marketing a adotarem posturas que descrevam uma comunicação mais simétrica, porém, as duas áreas devem ter conhecimento de como o conteúdo, se for delineado adequadamente, engajará os consumidores empoderados.

### 3. FENÔMENO PARTICIPATIVO NAS EMPRESAS

Para compreender o fenômeno participativo nas empresas, é necessário conceber primeiro, o conceito de cultura participativa proposto por Jenkins (2009). De acordo com o autor, a participação ativa na criação e circulação de conteúdos realizada por fãs e outros consumidores remete à cultura participativa.

Essa expressão desloca a noção antiga de um público passivo, inerte, inaugurando assim, uma nova fase em que não há uma distinção rígida entre produtores e consumidores. Agora, devemos tratá-los como participantes envolvidos em um sistema complexo, os quais diferenciam-se entre si pelas habilidades que possuem para adentrar nessa cultura emergente. Os componentes desse público podem ser chamados também de usuários-mídia segundo Carolina Terra (2011), pois há a possibilidade de todos os indivíduos serem um canal de mídia, ao produzirem, compartilharem e disseminarem conteúdo na Internet e demais plataformas digitais.

Outra ideia a ser considerada é a diferenciação entre interatividade e participação prescrito por Jenkins (2009). Nesse contexto, as duas palavras atribuem significados distintos, portanto faz-se necessário esclarecê-las. A interatividade está relacionada às tecnologias da comunicação e da informação e como estas foram moldadas para reagir ao *feedback* do consumidor. Os limites nesse âmbito são conferidos basicamente ao caráter tecnológico. Já a participação refere-se aos protocolos culturais e sociais e pelas práticas dos indivíduos. “A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia.” (JENKINS, 2009, p. 190).

A partir da descrição do que é a cultura participativa, podemos relacioná-la a outra perspectiva: a de comunicação participativa. As empresas, sobretudo com a inserção das tecnologias emergentes, tem de proporcionar aos seus públicos a sensação de pertencimento. Estas buscam as melhores maneiras de gerir a participação, levando em conta a estrutura da organização, a postura da direção ou setores decisórios, assim como o perfil dos indivíduos que afetam o processo institucional. Dessa forma, “a abertura à participação pode ser compreendida como ameaça – institui-se uma relação de confronto (adversário) com os consumidores – ou como oportunidade – firma-se uma relação de aliança (cúmplice).” (HANSEN, 2016, p. 61).



Quanto à comunicação, examinam-se modelos mais democráticos a serem praticados. Canais e fluxos desbloqueados e estímulo à criatividade fomentam as mudanças constantes que os públicos necessitam. Um dos aspectos que devem ser considerados nesse processo é a própria trajetória da marca para afetar e incentivar a colaboração dos consumidores. “É a conquista de um ambiente mais harmônico, através da constante mediação de interesses.” (MATOS, 2006, p. 49). Além disso, a participação pode alavancar a produtividade ou pelo menos, desimpedir o baixo rendimento no interior das organizações.

Em relação à comunicação interna, dirigida aos empregados, aspectos como convocação, abertura e valorização da participação devem ser assumidos pela empresa, segundo Campos (2006). A cultura participativa é então executada a partir do momento em que a informação se torna responsabilidade de todos, havendo uma preocupação em divulgar as decisões tomadas pela presidência, assim como estabelecer mecanismos dialógicos com os funcionários. No caso desse segmento da comunicação, conquistar a confiança e a aprovação dos trabalhadores é imprescindível.

A comunicação participativa também pode ser destinada aos consumidores e de maneira geral, aos receptores dos conteúdos. Já que mesmo sem a supervisão das organizações, os indivíduos se relacionam com as mídias sob formas não previstas e algumas vezes, não autorizadas, subvertendo a relação entre produção e recepção de conteúdo.

Sob o cenário da convergência, essa atividade cultural resulta ainda em mudanças nos paradigmas defendidos pelas indústrias, configurando-se como um ponto fraco, a partir das consequências para os interesses comerciais, como a cobrança maior por respostas nas mídias e a crítica em tempo real que pode ser efetuada.

Henry Jenkins (2009) contextualiza esse fenômeno citando duas franquias: Star Wars e Harry Potter. O filme Star Wars é abordado sob o viés da cultura dos fãs, os quais redefinem a narrativa de acordo com suas próprias fantasias. Ele também trata da sequência de filmes, como de Harry Potter, enquanto um conflito permanente entre os jovens fãs da saga, que redigem histórias sobre Hogwarts e o universo dos bruxos, e o estúdio que comprou os direitos dos livros escritos por J. K. Rowling, a Warner Bross.

Para assegurar o empoderamento dos *stakeholders*, os quais podem ser definidos como pessoas ou grupos de interesse da organização, segundo Raysa Carraro (2015), deve haver uma naturalização do conceito de comunicação participativa pelas empresas, assim como engendrar estratégias voltadas à cultura participativa e ao reconhecimento de sua relevância.

Caso não haja a total compreensão do conceito, as organizações devem relembrar os altos níveis de competitividade vigentes no meio industrial, segundo Reis (2010). A concorrência de acordo com o autor, serve ao propósito de incitar mais velocidade e capacidade na inovação de produtos e serviços.

A comunicação organizacional encontrou novas oportunidades de interação e heterogeneidade das informações por meio das mídias digitais, que são caracterizadas por um fluxo mais efetivo através da possibilidade de uma publicação ser disseminada para muitos, ou seja, cria uma via de mão dupla não-linear e bidirecional. (NORA e PARAGISNKI, 2016, p. 6)

Por fim, a cultura participativa só poderá ser completamente compreendida se for analisada diante do conceito da sociedade do conhecimento. Essa expressão prescrita por Peter Durker nas décadas de 1940 e 1960 tratava dos novos formatos organizacionais, sobretudo o modo de fazer negócios e a necessidade de produzir além de bens materiais, conteúdos inteligentes.

“Hoje o valor é criado pela “produtividade” e pela “inovação”, que são aplicações do conhecimento ao trabalho.” (REIS, 2010, p. 39). Os comunicadores que pretendem então destacar-se nas organizações, devem declarar seu papel enquanto “trabalhadores do conhecimento”, os quais têm domínio das ferramentas para transformar conhecimento em utilização produtiva. Essa abordagem deve ser encarada também no contexto das tecnologias imersas em uma cultura participativa, sendo manuseadas por receptores/produtores empoderados, que naturalizam a intervenção como um direito dos consumidores.

### 3.1. O IMPACTO DA CULTURA PARTICIPATIVA NAS EMPRESAS

Com o domínio do conceito de cultura participativa, assim como da lógica de produção e circulação de conteúdo, podemos analisar mais detalhadamente como a

participação ocorre. Para isso, devemos conceber mais duas vertentes da convergência propostas por Jenkins (2009).

De acordo com o autor, a primeira remete à convergência praticada pelas organizações e chama-se convergência corporativa, tendo direção de cima para baixo. Já a segunda recebe o nome de convergência alternativa, a qual orienta-se de baixo para cima a partir das ações do consumidor. Ambas vertentes coexistem e influenciam os desdobramentos da participação e da cultura, porém, há interesses manifestados nesse jogo de negociações.

Atualmente, os consumidores estão inteirados a respeito das ferramentas que possibilitam um controle pleno de informações, assim como assumem a necessidade de interagirem com outros indivíduos que consomem os mesmos produtos ou serviços. Dessa forma, eles podem ser chamados de “prosumers”, neologismo que une as palavras *producer* (produtores) e *consumer* (consumidores) devido à participação ativa. Esse cenário segundo Tapscott e Williams (2007), inaugura uma dinamicidade de inovação, em que os consumidores-produtores se apropriam do “direito de modificar”.

Já as empresas conduzem esforços para aumentar e acelerar o fluxo de conteúdo por diferentes canais, a fim de lucrarem com as oportunidades oferecidas pelas tecnologias emergentes. Principalmente por meio das mídias sociais, as marcas intensificam o relacionamento e compromisso com os públicos.

O surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais fazem com que qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web possa produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações. E aqui cabe às organizações buscar novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com seus públicos. (CÔRREA, 2009, p. 163).

As organizações estabelecem assim, novos parâmetros para atribuir papéis de liderança no desenvolvimento de seus produtos e serviços, utilizando o poder da colaboração em massa. “Empresas inteligentes podem explorar competência e genialidade do coletivo para estimular inovação, crescimento e sucesso.” (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p.2). Nessa configuração, expectativas de uma autonomia de ideias e de troca dialógica envolvem a mente dos consumidores, tais convicções os impulsionam a participar ativamente da cultura.

Há então duas possibilidades: a de mutualidade entre a convergência alternativa e a convergência corporativa, como há também a chance de as duas forças se confrontarem, pois estamos tratando de um contexto cultural e do mesmo modo, mercadológico. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p. 29).

Sob o viés lucrativo, podemos considerar que a emersão de consumidores empoderados se relaciona aos objetivos empresariais. Segundo Best e Kellner (1999 *apud* MAZETTI, 2009, p. 5), o fundamento máximo dessa premissa seria a manipulação de um “espetáculo interativo”, perpetuado pelas corporações e mediado pelas tecnologias digitais. Nessa conjuntura a concessão participativa seria minuciosamente medida e inspecionada. Já as atividades realizadas pelos consumidores que se distanciam da lógica comercial ou que confrontem a propriedade intelectual da marca, seriam silenciadas com base em recursos legais, a fim de preservar o desempenho rentável da empresa.

Vale a pena ressaltar que, para os autores, a maior ameaça em não se render à lógica colaborativa que incorpora a atividade e produção dos consumidores não é a de antagonizar os clientes mais ativos e, assim, transformá-los em consumidores mais críticos ou resistentes. O principal perigo em não ceder o controle dos seus produtos aos consumidores produtivos residiria em perder, para a concorrência, o valor que eles poderiam gerar. (MAZETTI, 2009, p. 7)

Duas tendências podem descrever esse fenômeno. A mais favorável ao empoderamento, aborda a participação como um desenvolvimento benéfico reciprocamente. As empresas teriam um público mais fiel e engajado, ao passo que os consumidores administrariam melhor o conteúdo. Esse é o caso da empresa Progressive Insurance abordado por Tapscott e Williams (2007), que demonstra como o processo de abertura, a partir do compartilhamento dos próprios preços e também dos concorrentes, pode elevar os níveis de confiança depositados na organização.

Entretanto, a visão mais crítica discute a fragilidade de transformações entre os papéis, considerando que a assimetria entre produtores e consumidores é inerente ao consumo. Dessa maneira, a relevância atribuída às marcas infiltraria

outros espaços da vida cotidiana, sobretudo no que tange aos formatos de se relacionar com os produtos.

Ainda, conforme Mazetti (2009), a problematização do potencial participativo por parte dos consumidores deve levar em conta alguns fatores. Quem são os indivíduos que dominam essas tecnologias e quais suas circunstâncias econômicas e sociais, por exemplo, são extremamente relevantes no momento de análise. Sobretudo, é de suma importância verificar como se configura o acesso e quais as competências necessárias para tornar um indivíduo empoderado.

Assim, averiguar as condições dos consumidores, como o gênero, a idade, a classe social, o nível escolar, pode auxiliar na compreensão de quem é contemplado pelos recursos das tecnologias na era da convergência, ou ainda, quem é permitido pelas organizações a colaborar no processo de produção de conteúdo.

Essa realidade pode ser assimilada com algumas palavras enunciadas pelas instituições. São elas: integração, produtividade, cooperação, grupo, planejamento e compromisso. O público também pode fazer uso desses termos, mas não com a mesma ambição vigente nas organizações. Os consumidores devem então, admitir uma palavra de ordem que os lembra da ocupação possibilitada pelas tecnologias emergentes: a criação. As pessoas sempre inventaram, adaptaram e desenvolveram ideias ou objetos, mas é com as plataformas digitais que as proporções se amplificam, pois há a possibilidade de inovar para produzir conteúdo, bens e serviços. Segundo Wolton (2003), a internet encoraja a capacidade de criar, retomando o imaginário relacionado aos quadrinhos, ao grafite e à adaptação destes para reescrever novos modelos de produção. A busca por diferentes estilos revela o caráter da cultura contemporânea.

Essa aspiração por inovar e se inspirar não é realizada apenas individualmente. Assim como as pessoas não obtêm inovações instantaneamente, dependendo de ideias de terceiros ou de recursos que não possuem, as empresas também sujeitam-se a conhecimentos e fontes de informação que encontram-se fora de seus ambientes. O processo de inovação caracteriza-se portanto, por um regime interativo e interdependente, praticado com a contribuição de diversos agentes dotados com aptidões que se complementam.

Inovar não é, necessariamente, adotar tecnologias novas. Inovar é um processo contínuo, envolve as pessoas e as empresas a estarem em sintonia com o mercado, produzindo um produto (bem ou serviço), em condições de

qualidade, custo e atendimento, superando os concorrentes na preferência das pessoas e consumidores. (REIS, 2010, p. 39).

A fim de absorver a complexidade da cultura de participação, as corporações devem acrescentar ao processo de inovação, um estágio de sensibilidade e percepção do comportamento de seus consumidores. Para Kunsch (2001), essa última etapa corresponde à aceitação pública.

A partir do investimento na qualidade de relacionamento entre a empresa e os públicos que a norteiam, a marca transcenderá às dúvidas sobre a reputação institucional. Um dos meios para que isso ocorra é a expansão tecnológica, fortalecendo a participação e a criatividade. Finalmente, a instituição obterá o reconhecimento por acreditar no poder dos consumidores e na relevância da convergência alternativa para a criação de conteúdos inovadores.

### **3.2. EXEMPLOS MARCANTES NA INTERNET**

Na Internet, segundo Carolina Terra (2006), a formação de públicos se dá de forma rápida já que as comunidades se estruturam em torno de interesses, afinidades, perfis e similaridades. A partir dessa característica e como já definimos o conceito de cultura participativa, temos um panorama adequado ao entendimento da criação de conteúdo. Todavia, para compreender como ocorre a formação de conhecimento e a relevância desse aspecto na era da convergência, faz-se necessário conceber o termo inteligência coletiva.

Essa expressão cunhada por Lévy (1999), remete à troca de informações, experiências entre especialistas de várias áreas, favorecendo dessa forma, a aprendizagem de seus integrantes. Os processos de inteligência coletiva desenvolvem-se tendo como suporte, como instrumento, o ciberespaço. Este representado pela interconexão de computadores, fornece um ambiente digital adequado para a troca de conhecimentos, já que constitui-se como um dispositivo comunitário e interativo. No entanto, para o próprio teórico a inteligência coletiva pode atuar tanto como um remédio quanto como um veneno.

As alterações sociotécnicas são aceleradas pela inteligência coletiva, o motor da cibercultura. Em virtude do aspecto socializante e que estimula a participação ativa nesse fenômeno, a troca é considerada como um remédio devido à

assimilação das mutações, propiciando cada vez mais interação. Porém, a inteligência coletiva pode ser vista como um veneno por seu caráter excludente, que distancia aqueles que não se apropriaram da sua lógica, bem como de suas ferramentas.

Pierre Lévy (1999) citava como exemplos de inteligência coletiva, o ensino à distância em rede, as conferências eletrônicas realizadas com a associação de pesquisadores e estudantes de todo mundo e também, os *groupwares*, sistemas informatizados que apoiam trabalhos em grupo.

Atualizando os formatos de mídia que podem ser utilizados, Jenkins (2009) apodera-se deste conceito para explicar algumas práticas da cultura da convergência. Corroborando essa concepção, Pozobon (2010) trata a alteração que ocorre nas formas de produção e distribuição do conteúdo informacional como uma causa para uma construção distinta da opinião, cuja definição pode ser a própria inteligência coletiva. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.” (JENKINS, 2009, p. 30)

A produção coletiva de significados para o autor pode ser exemplificada pela comunidade de conhecimento formada na Internet a partir do *reality show* chamado *Survivor*, instituindo a prática de estragar surpresas, também conhecida como *spoiler*. O programa da CBS (*Columbia Broadcasting System*), lançado em 2000 pela emissora, contava com uma das maiores audiências da televisão norte-americana e agradava tanto à audiência, que estratégias eram delineadas pela cultura de fãs para decifram informações e quem será o último sobrevivente do programa. Atualmente, o programa está em sua 33ª temporada. Como as filmagens são secretas e ainda não reveladas oficialmente, isso estimulava a busca ativa em torno dos resultados. Esses fóruns, ou comunidades, suscitaram tanto anseio porque remetem também a um aspecto mais democrático de produzir conteúdo relevante, além da possibilidade de converter conhecimento em poder, utilizando as ferramentas da web.

Comunidades mais específicas de conhecimento abordam o universo ficcional de maneira proeminente no meio digital, as produções são chamadas de *fanfictions* ou *fanfics*. Segundo Magnon e Miranda (2013), o gosto por discutir e obter produtos culturais iniciou-se por meio das *fanzines*. Essa abreviação da expressão *fanatic*

*magazine*, diz respeito à revistas amadoras elaboradas pelo conjunto dos fãs, em inglês *fandom*. Com o advento da Internet, as *fanfictions* receberam mais atenção dos admiradores de determinados programas, séries, filmes ou livros, sobretudo membros das novas gerações. Os fãs-escritores, denominados *ficwriters* ou fanfiqueiros ainda de acordo com os autores, produzem assim, outras versões da história original, podendo modificar o enredo, inserir personagens a fim de intervir criativamente, principalmente em contraposição à comunicação de massa, que detém e privatiza a construção de conteúdo. “Na prática, as intervenções do público produzem, na internet, criações e recriações, muitas com releituras tradicionais e outras tantas com intenções iconoclastas, o que transforma os ambientes virtuais em galerias para expor verdadeiras obras abertas, coletivas e renovadoras.” (MAGNONI e MIRANDA, 2013, p. 106).

Um entrave para os fãs-escritores são as leis de direitos autorais, que garantem aos detentores destes o controle à propriedade intelectual. Outra questão a ser considerada na intervenção criativa é que no caso do *fandom*, a agregação dos textos refere-se à produtos consumidos anteriormente, geralmente fora da rede. Esse fato é comprovado na análise feita por Magnoni e Miranda (2013) do site *fanfiction.net*, o qual exhibe as produções gerais dos fãs. As publicações com índice elevado remetem à conteúdos difundidos amplamente pelos meios de comunicação tradicionais, também chamados de velhas mídias. Os exemplos que lideravam o *ranking* na época eram: Harry Potter (somente na categoria de livros) com 517.917 textos, material explorado por Jenkins (2009), e *Twilight* (Crepúsculo) com 181.444.

Desde que haja um conceito bem delimitado por trás das histórias, que estabeleça uma aproximação com os leitores e espectadores, haverá maiores chances de estes se apropriarem e recriarem as narrativas. É importante citar também como as múltiplas formas de circular conteúdo influem na atribuição de sentido aos produtos. Como já observamos, as velhas mídias ainda possuem um papel essencial enquanto meio de divulgação de notícias e de itens culturais. Ao invés da falácia da caixa preta, que previa um único aparelho em nossas casas condensando todas as mídias, segundo Jenkins (2009), há a tendência de diversidade midiática, devido às tecnologias da comunicação e da informação e às inovações tecnológicas.

Outro exemplo que ilustra a formação de comunidades é o jogo *Second Life*. De acordo com Tapscott e Williams (2007), os próprios consumidores participam da



criação dos produtos. No caso do jogo, esse público co-produz, a partir da colaboração em redes online, em que os consumidores “compartilham informações relacionadas aos produtos, colaboram na criação de produtos personalizados, fazem comércio e trocam dicas, ferramentas e indicações para modificá-los.” (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p. 133).

É pertinente conceber o fluxo de conteúdos a partir da distinção entre “propagabilidade” e “aderência” proposto por Jenkins, Ford e Green (2014). O primeiro termo refere-se ao potencial de determinado conteúdo ser compartilhado pelos públicos diante de seus próprios motivos, além de incentivarem uma conversa a respeito do assunto propagado. A fim de compreender melhor esse conceito, devemos considerar também as práticas culturais envolvidas, segundo os teóricos, já que as tecnologias foram se desenvolvendo na medida em que as pessoas dominaram as ferramentas e tomaram conhecimento das possibilidades que as plataformas condicionam.

Em contraste, o termo “aderência” relaciona-se ao engajamento intencional provocado nos receptores, com o objetivo de incentivá-los a compartilharem os produtos midiáticos com o maior número de pessoas. Essa percepção visa os modos mais fáceis de atrair o público, mas desconsidera geralmente, as experiências pessoais e realidades daqueles que utilizam a rede. Essas trocas são alimentadas por diferentes meios e perpassam pelos canais de participação, assim como pelos contatos de vários usuários em um nível acelerado. “Tudo isso sugere um mundo em que os cidadãos contam uns com os outros para passar adiante peças significativas de informação, notícias e entretenimento, em geral, muitas vezes no decorrer de um único dia.” (JENKINS, 2014, p.37).

Na Internet, marcas de diversos segmentos se apropriam do conceito de incluir os consumidores e aproximá-los às formas de uso. As empresas que se destacam são do ramo de cosméticos e de alimentos, ao proporcionar aos consumidores não a fórmula dos produtos, mas uma série de guias de como os indivíduos poderão atingir o melhor resultado. A marca Vichy, fundada na França há mais de 80 anos, posta alguns *gifs* e vídeos em sua página do Facebook, os quais

ensinam o público a fazer a utilização adequada dos dermocosméticos, como por exemplo em um audiovisual ensinando como esconder as imperfeições da pele.<sup>3</sup>

A Vichy, em parceria com a SkinCeuticals e a LaRoche-Posay, também possui um blog conjunto chamado DermaClub, que apresenta dicas de cuidados com a pele, veiculando postagens direcionadas aos consumidores das três marcas. Dessa forma, mais do que a demonstração de uso, a marca se apropria das ferramentas digitais para fornecer um conteúdo prestador de serviço, que pretende um maior engajamento dos consumidores, associando cada produto a um benefício promovido pela Vichy.

Em relação ao segmento alimentício, as marcas já se apropriavam de receitas que pudessem utilizar seus produtos, antes mesmo do advento das tecnologias digitais. Nas embalagens de açúcares, como União e Caravelas, de flocos de milhos da Quaker e da maionese Hellmans, entre outros itens, é possível conferir receitas direcionadas aos consumidores, posicionadas comumente nas laterais.

FIGURA 1 - RECEITA NA EMBALAGEM DO PRODUTO



FONTE: Romano (2012)<sup>4</sup>

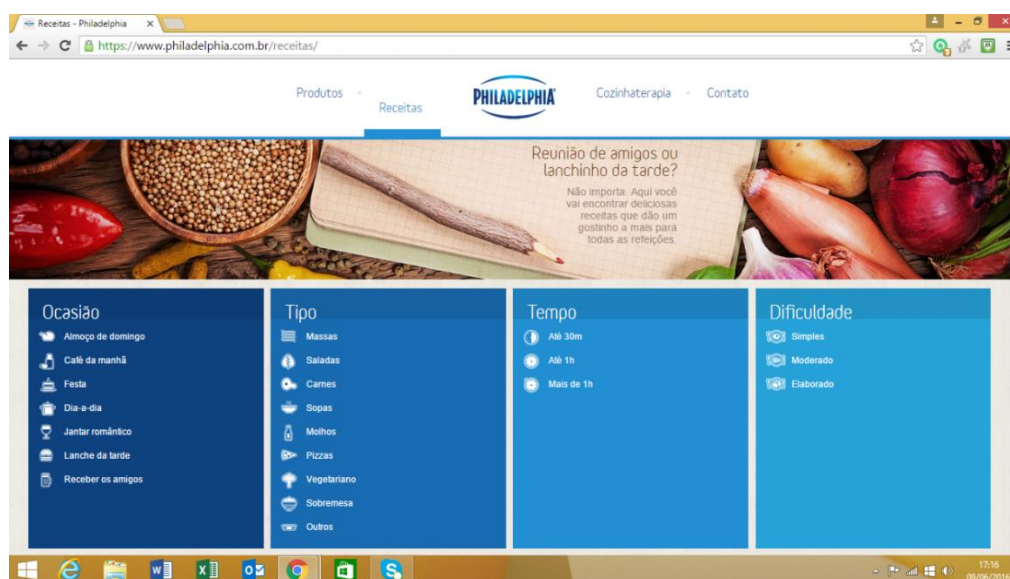
Uma marca referência a esse posicionamento no meio digital é a Philadelphia, pertencente assim como a marca Oreo, à companhia Mondelez

<sup>3</sup> O vídeo pode ser acessado no perfil brasileiro da Vichy no Facebook, disponível em: <<https://www.facebook.com/VichyBrasil/videos/913097632060609/>>. Acesso: em 07.jun.2016.

<sup>4</sup> A imagem pode ser acessada no blog Panela Terapia, criado por Tatiana Fonseca. A postagem original também é de sua autoria, disponível em: <<http://panelaterapia.com/2012/07/bombocado-de-milharina.html>>. Acesso em: 07.jun.2016.

International. O produto corresponde a um queijo cremoso que serve à algumas modalidades de receitas presentes no site. Estas são classificadas a partir de quatro aspectos: ocasião, tipo, tempo e dificuldade. O consumidor seleciona o modo de sua preferência, envolvendo opções em cada aspecto, como por exemplo: jantar romântico, massas, trinta minutos e elaborada, respectivamente.

FIGURA 2 - RECEITAS NO SITE DA MARCA PHILADELPHIA

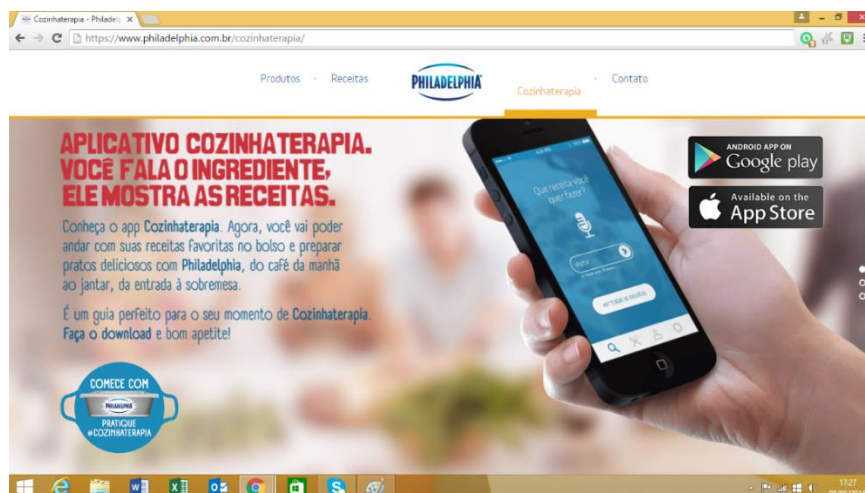


FONTE: *Print screen* do site Philadelphia<sup>5</sup>

Além disso, a marca disponibiliza um app desenvolvido para o sistema Android e Apple. O aplicativo se chama Cozinhaterapia e corresponde a um guia de receitas para produzir pratos com os queijos cremosos da Philadelphia.

<sup>5</sup> O site da marca Philadelphia exibe um conteúdo característico da cultura #FaçaVocêMesmo, a partir das receitas, disponível em: <<https://www.philadelphia.com.br/receitas/>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

FIGURA 3 - APLICATIVO COZINHA TERAPIA



FONTE: *Print screen* do site Philadelphia<sup>6</sup>

Podemos conceber então a relevância do senso de comunidade nas plataformas digitais, até mesmo nos sites específicos das marcas. É a partir da produção de significados, que os consumidores se conectam aos conceitos das empresas. No caso das *fanfics*, os fãs satisfazem seus anseios de obterem conhecimento, a partir do tempo dedicado à construção do conteúdo e também das conexões realizadas com indivíduos que partilham dos mesmos interesses.

Já em relação aos sites e páginas das marcas citadas, a preocupação é se aproximar do consumidor, oferecendo ao mesmo tempo, um nível de utilidade que ele não havia preenchido. Mesmo que os usuários não possam editar as receitas nesses sites, há uma modificação no relacionamento das empresas com os públicos. Consideramos assim, que este é um dos acontecimentos reproduzidos na era da convergência, já que apesar de as receitas serem postadas nas embalagens, as tecnologias da comunicação e da informação propiciaram uma adaptação e remodelação dessa proposta.

### 3.3. #FAÇAVOCÊMESMO

Na Internet e nas redes sociais observamos que cada ferramenta serve a diferentes propósitos. Dessa forma, “a antiga distinção entre emissor e receptor é

<sup>6</sup> A fim de divulgar o aplicativo Cozinhaterapia, a marca Philadelphia reproduz em uma aba de seu site as funcionalidades do *app*, disponível em: <<https://www.philadelphia.com.br/cozinhaterapia/>>. Acesso em: 08.jun.2016.

substituída pela interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultado da singularidade promovida nas diferentes arquiteturas informativas que as redes digitais promovem.” (POZOBON, 2010, p. 4). Uma das possibilidades vigentes na arquitetura digital é a apropriação de recursos de outras plataformas, como é o caso da rede Instagram, que possui um “coração” como símbolo para gostar da foto de um usuário, por exemplo.

O Instagram utilizou-se de uma ferramenta similar à do Facebook, que anteriormente, possuía apenas uma mãozinha, o *like*, para representar satisfação. Atualmente porém, essa última plataforma inclui as reações, entre elas: o “amei”, o “haha”, o “uau”, o “triste” e o “grr”, as quais também são utilizadas com os mesmos fins de interação, mas atribuem às postagens significados difusos. Desse conceito deriva-se um termo em inglês, *affordance*, que explica as características específicas de um sistema, demonstrando como ele deve ser usado. (O’riordan, Feller e Nagle, 2012).

Nas redes sociais, incluindo Instagram, Twitter e Facebook, uma das ferramentas mais famosas é a *hashtag*. Esse aspecto corresponde a impor uma palavra ou expressão ao lado do símbolo (#), assim em cada plataforma a *hashtag* ganha um sentido diferente. Apesar de o Facebook permitir a apropriação das *hashtags* em textos, elas geralmente são mais utilizadas na postagem de fotos no Facebook e Instagram, sobretudo nessa última plataforma, que tem como enfoque a veiculação de imagens. O recurso serve para identificar tendências e a partir do mecanismo de busca, localizar quais foram os usuários e quando eles utilizaram determinada *hashtag*. Já no Twitter, o instrumento é amplamente difundido, principalmente com a presença de um *ranking* que identifica as *hashtags* mais comentadas, chamado *Trending Topics*.

Um dos fenômenos recorrentes dessas campanhas ou temas comentados é a prática de “Do It Yourself” (DIY), termo do inglês, que é concebida no Brasil como “Faça Você Mesmo”. Esse movimento nas redes admite que os usuários podem produzir dentro de suas próprias casas e após a confecção eles são estimulados a postar vídeos ou tutoriais relatando suas experiências, a fim de divulgar seu trabalho e/ou empoderar outros indivíduos.

Assim, a concepção dos estudos da cultura material pode ser considerada. Segundo Daniel Miller (2007), essa perspectiva admite que a especificidade dos objetos é abordada para compreender a especificidade de uma humanidade

inseparável de sua materialidade. O consumo é permeado pelo poder de escolha, pela própria identidade dos indivíduos que determinam qual será a aquisição, já que não há como se distanciar da matéria. O DIY é um dos formatos possíveis para a manifestação do consumo, da colaboração e do empoderamento. Tal técnica remete ao conceito de cultura participativa tratado por Jenkins (2009) e também à percepção de inteligência coletiva concebida por Lévy (1999), sob o viés do consumo e a transformação das mercadorias na era da convergência.

Assim, o surgimento do consumidor empoderado não ilustraria a possibilidade de uma relativa emancipação dos consumidores, mas, sim, uma nova filosofia de negócios baseada na expansão do conteúdo midiático comercial por diversas plataformas e por um esforço intencional por parte dos produtores de mídia para aumentar a imersão dos consumidores na relação com os produtos culturais. (MAZETTI, 2009, p. 5)

A elaboração destas novas maneiras de consumir e de ter contato com a mídia é aplicada em situações especiais: na postagem de receitas que contenham os produtos de determinadas marcas pelas próprias organizações; na produção de presentes românticos ou fáceis de serem confeccionados por meio de canais como blogs; vídeos que exibem o processo de customização de roupas, entre outros usos.

Segundo Carolina Terra (2015), as campanhas #FaçaVocêMesmo constituem-se como uma solução rápida para as empresas obterem visibilidade em relação aos seus consumidores. Além disso, esse formato permite aspectos valorizados pela área de relações públicas e comunicação em geral, entre eles: engajamento, atração e enfoque do consumidor sob a marca, menções, isto é, marcações em comentários, direcionadas à rede de amigos, a partir de conteúdo relevante e por fim, a prestação de serviços, a atribuição de utilidade ao produto.

Sob esse aspecto, Miller (2007) cita a relevância do estudo da cultura material para repensar como a humanidade está intrinsecamente ligada ao consumo, a partir da inovação em formatos que admitem o processo da produção e da troca. Contrapondo-se à perspectiva de que o consumo é sinônimo de consumo de massa, o teórico aponta como o consumo é renegado em relação à produção. Essa última constrói o mundo, em contraste com o consumo, que esgota a produtividade.

Essa linha leva para o que se tornou praticamente a ideologia dominante do mundo moderno, o oposto da crítica ao materialismo, onde, nos nossos noticiários diários, ouvimos informativos econômicos nos dizendo que nossas

economias nacionais estão necessitando de um estímulo, o que só pode ser feito por consumidores gastando mais. (MILLER, 2007, p. 39).

Dessa forma, devemos analisar o formato “Faça Você Mesmo” sob o viés do consumo específico, para justamente demonstrar a diversidade em que ele se emprega. Considerando o papel das mídias digitais, é essencial ir além da questão técnica para compreender o quesito simbólico que perpassa o consumo destas plataformas, sobretudo em relação à criação da socialidade, que de acordo com Miller (2007) possibilita a união de populações distantes pelo próprio objeto.

Conforme Dominique Wolton (2003), as novas tecnologias perpassam pela dimensão psicológica e modificam não apenas as relações com os meios, mas também os relacionamentos humanos. Valores como a liberdade, a abertura, a modernidade, a autopromoção, bem como a crescente individualização composta na contemporaneidade, são condicionados pelas plataformas digitais. Assim, configura-se um espaço sem barreiras, uma experiência de produção de conhecimento que remete à aventura em uma sociedade que necessita de tais rompantes.

Um outro aspecto positivo concerne ao fato que as novas técnicas satisfazem a necessidade em agir. É o “do it yourself” que se encontra em todas as esferas da vida prática. Esta necessidade de agir e esta capacidade de interação que caracterizam os indivíduos da sociedade moderna encontram aí um terreno a mais, valorizando o que concerne ao saber, à documentação e ao conhecimento. (WOLTON, 2003, p. 87)

As novas gerações necessitam de um ambiente para escoarem todas suas ideias, seus princípios inovadores. Criar torna-se um desejo desses indivíduos, assim como adaptar e remontar lógicas de conteúdo. O meio escolhido foi então o digital devido à cultura participativa, à sensação de emancipação provocada pelas tecnologias da comunicação e da informação. Se esse sentimento é ilusório e controlado pelas grandes corporações, cabe aos consumidores demonstrarem suas aptidões e a técnica DIY é uma das maneiras de reforçar o empoderamento adquirido no processo de produção/recepção.

Contudo, não se trata de avaliar se essa estratégia e se o consumo é algo bom ou ruim, mais do que independência em relação às marcas, o movimento Faça Você Mesmo preza pela praticidade e conveniência na utilização dos produtos. As marcas que compreendem o cenário da convergência delimitam os recursos para unirem a autonomia do público à compra de seus próprios itens, remodelando algo

que sempre existiu: o consumo. “A história de uma postura moral do consumo não deve ser confundida com a história do consumo em si. As pessoas sempre consumiram bens criados por elas próprias ou por outros.” (MILLER, 2007, p. 40).



#### 4. PERFIL DO OBJETO: OREO

A marca de biscoito recheado, Oreo, fabricado pela primeira vez no ano de 1912 em Nova Iorque é hoje amplamente conhecida ao redor do mundo. (BLOG THE INSIDERS, 2015, não paginado). Vendida em mais de 100 países, a marca pertencente à Mondelez *International* estabelece-se principalmente no mercado dos Estados Unidos e da China, responsável por 30% das vendas. (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2013, não paginado).

Com o faturamento estimado de US\$ 2 bilhões ao ano, a Oreo posiciona-se como um dos ícones no segmento alimentício, tendo concorrentes como a Nestlé e o Negresco no Brasil. Em outros países, o biscoito adapta-se ainda à versões locais, como é o caso do produto composto por banana e doce de leite vendido na Argentina. Já no mercado americano, inúmeras opções foram desenvolvidas com o intuito de oferecer novos sabores.

Presente na plataforma digital, a empresa investe em propagandas e campanhas para reforçar o consumo do biscoito, atrelada geralmente a um estilo moderno e inovador. Com o intuito de obter o reconhecimento dos *stakeholders*, essa e outras organizações buscam se destacar no aspecto midiático, inclusive por meio das funções desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas, ao fortalecerem a imagem positiva da instituição. “Somente conhecendo o real perfil da empresa e de seus propósitos o público depositará confiança e credibilidade na organização.” (KUNSCH, 2001, p. 173).

Contudo, a Oreo não apresenta tais propostas vinculadas diretamente à área de RP. Ao invés disso, a empresa retrata as informações sobre as campanhas na plataforma digital como sendo provenientes do departamento de Marketing. Esse aspecto será abordado nos capítulos posteriores.

A marca Oreo pode ser considerada uma das referências em relação à legitimidade conferida pelo público devido aos esforços que impõem na Internet, pois segundo Ricardo de Paula (2010), ela ocupa a terceira posição no ranking das marcas mais engajadas em mídias sociais. Assim, é necessário analisar algumas das campanhas que a Oreo lançou no meio digital, sobretudo no que diz respeito ao objeto deste TCC, a proposta #FizcomOreo, cujo alcance demonstra como as Relações Públicas podem basear-se em estratégias interativas com os consumidores.

#### 4.1. HISTÓRICO DA MARCA

Fabricados pela primeira vez no dia 6 de março de 1912, os biscoitos Oreo foram introduzidos e produzidos inicialmente no mercado de Nova Iorque. Conforme o blog Mundo das Marcas (2013), o registro da marca porém, foi implementado um ano depois, em 1913. Em relação à origem do nome, não há uma teoria confirmada, apenas especulações, entre elas a possibilidade da derivação da palavra francesa “OR” por exemplo, que significa ouro, representada pelo dourado utilizado nas primeiras embalagens.

FIGURA 4 - EMBALAGEM DOURADA DO BISCOITO OREO



FONTE: Mundo das Marcas (2013)

Outra hipótese remete à palavra grega “OREO”, que simboliza montanha ou colina. Essa suposição é sustentada pelo formato em que os biscoitos eram modelados no início da fabricação, em pilhas, sendo possível, associar esse formato a colinas. Por fim, o nome pode também provir de um radical grego que exprime o conceito de apetitoso.

No que diz respeito ao nome comercial, o biscoito foi lançado como “Oreo Biscuit”. Já em 1921, a marca adotou o título de “Oreo Sandwich”. Outra alteração foi realizada em 1937, a partir do nome “Oreo Crème Sandwich”. Em 1974 tornou-se “Oreo Chocolate Sandwich”. Finalmente, o biscoito tornou-se reconhecido como “Oreo Sandwich Cookies”.

O design do produto também foi modificado ao longo dos anos. No período de lançamento havia apenas o nome Oreo no centro do biscoito. Em 1916, uma fina

coroa foi adicionada em toda a borda. A versão atual foi então desenvolvida por William A. Turnier em 1952, com a inserção do logotipo da Nabisco Cookie Company.

FIGURA 5 - DESIGN DO BISCOITO OREO



FONTE: Mundo das Marcas (2013)

Ainda conforme o blog Mundo das Marcas (2013), com o valor de 30 centavos de dólar na venda, os produtos oferecidos pela National Biscuit Company- mais tarde concebida com o nome de Nabisco- lançaram um diferencial desde o começo, a partir de tampas transparentes, possibilitando a visualização e a qualidade dos biscoitos pelo consumidor.

Os primeiros sabores disponíveis no mercado foram limão e baunilha. Contudo, a distribuição do sabor limão foi interrompida na década de 1920, período que coincidiu com a exportação do biscoito para a América Central e para o Caribe. Já no Canadá, o biscoito foi incorporado apenas em 1949. (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2013, não paginado).

Na década de 1970, a marca optou pela diversificação da gama de produtos, ao apresentar uma versão com o dobro de recheio de baunilha. O lançamento de edições especiais e limitadas também corresponde a uma das estratégias da Oreo, como por exemplo a versão de 1985, composta pelo recheio de creme de menta, de acordo com o blog Mundo das Marcas (2013).

Datas comemorativas foram escolhidas para intensificar a introdução dos produtos sazonais. (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2013, não paginado). Em 1991, o mercado presenciou a “Halloween Oreo”, destinada à celebração do Dia das Bruxas, sendo assim, transposta para a cor laranja. No ano de 1995, a marca investiu na temática do Natal, a partir da “Christmas Oreo” com o recheio nas cores verde e vermelha.

Nos anos de 1990, vários lançamentos destacaram a marca mundialmente. Em 1994, o biscoito foi lançado no Brasil. Todavia, no ano de 2000 a empresa Nabisco foi comprada por Philip Morris, fundindo assim a organização à Kraft Food, cujo gerenciamento era realizado por Morris, segundo o jornal Folha de São Paulo (2000). Nesse mesmo ano, os produtos Oreo foram retirados e retornaram apenas em 2004, permanecendo no mercado brasileiro até 2007.

Em 2012, segundo Daniele Madureira (2012), a Kraft Foods alterou seu nome para Mondelez *International* e logo, fracionou as ações da organização aos seus acionistas. Após um investimento de R\$72 milhões para produzir a Oreo no país, em novembro de 2013, o biscoito finalmente voltou às prateleiras. (BRANDÃO, 2013, não paginado).

Já em 1996, o biscoito foi lançado oficialmente na China, conforme cita o blog Mundo das Marcas (2013). Nos anos seguintes, outras categorias foram contempladas pela marca, como os sorvetes OREO e as casquinhas de sorvete a partir do tradicional biscoito.

Na década de 2000, outro país acompanhou a entrada dos produtos em Oreo, a Arábia Saudita. Essa época também inaugurou novos sabores, como é o caso da manteiga de amendoim e de café. Em 2004, uma campanha referiu-se ao incentivo para o consumo do leite no mercado estadunidense, a partir do logotipo “Got Milk?”. A estratégia esteve estampada tanto nas embalagens quanto no próprio biscoito. (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2013, não paginado).

FIGURA 6 - CAMPANHA “GOT MILK?”



FONTE: Mundo das Marcas (2013)

Em 2006, a composição de todos os biscoitos da linha OREO foi alterada de acordo com o blog Mundo das Marcas (2013), sendo então produzida sem óleos hidrogenados. Assim, a marca assumiu a posição máxima de vendas no mercado chinês. A Oreo ainda lançou uma versão orgânica do biscoito nesse mesmo ano. Na década de 2010, uma das novidades foi a edição especial no sabor morango.

No que concerne a identidade da marca, o logotipo teve algumas mudanças significativas. Entre o período de 1920 a 1952, a Oreo manteve o fundo vermelho, porém, com diversas tipografias de letra. A partir da última data, a marca determinou um contraste, alterando as cores para o azul e branco. Em 1982, a escolha para a tipografia de letra preservou os traços semelhantes aos encontrados atualmente. (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2013, não paginado).

FIGURA 7 - EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL OREO



FONTE: Mundo das Marcas (2013)

Durante a década de 1990, o intuito da empresa direcionou-se à tornar o logotipo mais moderno, o que definiu uma inclinação para a tipografia, segundo o blog Mundo das Marcas (2013). Todavia, as cores foram preservadas. No ano de 2001 estabeleceu-se finalmente, a versão atual do logotipo.

FIGURA 8 - VERSÃO ATUAL DO LOGOTIPO OREO



FONTE: Mundo das Marcas (2013)

As embalagens dos biscoitos Oreo também sofreram modificações relevantes. Inicialmente dourada, a caixa ganhou contornos mais práticos no design. A partir da década de 1970, a predominância das cores azul e branca torna-se evidente. (OREO..., 2013).

FIGURA 9 - EMBALAGENS OREO EM 100 ANOS



FONTE: Mundo das Marcas (2013)

Outro aspecto em que houve alterações diz respeito aos slogans. Conforme o blog Mundo das Marcas (2013), cronologicamente, a marca Oreo definiu as seguintes frases para divulgação da marca: “Oh! Oh! Oreo!” (1950), “For the Kid in All of Us.” (1980), “America’s Best Loved Cookie.” (1982), “The One and Only.” (1982), “Who’s the Kid with the Oreo Cookie?” (1986), “Oreo, the Original Twister.” (1990), “Milk’s Favorite Cookie.” (2004).

FIGURA 10 - SLOGAN "MILK'S FAVORITE COOKIE"



FONTE: Mundo das Marcas (2013)

Em relação ao Brasil, a marca que consolidou-se recentemente no país investe em campanhas para interagir com os consumidores. A inovação e a prestação de serviços são o foco da comunicação escolhida pelos biscoitos Oreo, a partir de estratégias veiculadas no meio digital, entre elas o objeto de estudo deste TCC, a campanha #FizcomOreo.

#### 4.2. Campanha #FizComOreo

A fim de prestigiar o Dia dos Pais em 2015 no Brasil, a marca Oreo lançou uma campanha na plataforma digital com a *hashtag* #FizComOreo. A data que foi celebrada no dia 09 de agosto neste ano foi impulsionada através de um comercial, criado pela FCB Garfinkel, e adaptado no país pela FCB Brasil, conforme Laís Prado (2015).

O filme de 30<sup>7</sup> retrata a interação entre o pai e o filho. Esse último após acordar o pai, o convida para sentar na mesa junto a ele, com a intenção de compartilhar o biscoito Oreo. Quando ambos pegam o biscoito e vão comê-lo, eles separam as duas metades e lambem uma das partes, simulando algo semelhante a um ritual, a uma tradição estimulada pela própria empresa. Segundo informações da revista Veja (2012), a organização que geria a produção até 2012, a Kraft, metade dos consumidores aderem à essa prática, sobretudo as mulheres, quando saboreiam os biscoitos da marca.

---

<sup>7</sup> O vídeo referente à campanha do dia dos pais realizada pela Oreo encontra-se no canal "Oreo Cookie" Youtube, disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=mz8drJF8CIA>>. Acesso em: 08 nov.2016.



FIGURA 11 - RITUAL PARA COMER O BISCOITO OREO



FONTE: Mundo das Marcas (2013)

Com a produção da Paranoid e a direção de Heitor Dhalia, segundo a Revista Publicittà (2015), o remake é finalizado quando o filho interrompe o pai para esperar a chegada da meia-noite, momento em que ele deseja um “feliz dia dos pais”. Finalmente, ambos voltam a comer o biscoito, com a câmera focando o semblante emocionado do pai.

No site Fiz com Oreo, foi possível ainda elaborar uma homenagem aos pais, através do recurso de produzir um boneco personalizado.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> O recurso encontra-se desabilitado no site. Contudo, é possível verificar a menção à essa estratégia lançada pela marca Oreo em seu perfil no Facebook, disponível em: <<https://www.facebook.com/oreo/photos/a.124804629652.101377.114998944652/10153586919049653/?type=3&theater>>. Acesso em: 10 nov. 2013.



FIGURA 12 - HOMENAGEM AO DIA DOS PAIS



FONTE: Página da Oreo no Facebook. (2015)<sup>9</sup>

Outra possibilidade envolveu a montagem de um vídeo com as fotos dos filhos junto ao homenageado. Esse audiovisual, sob a responsabilidade de projeção e promoção da agência LOV, podia ser compartilhado nas redes sociais imediatamente ou ficava armazenado na plataforma e, à meia-noite do dia 09 de agosto, era então publicado na página do Facebook dos filhos, que poderiam marcar os pais.<sup>10</sup>

Após o sucesso da campanha direcionada ao Dia dos Pais, devido ao número de visualizações do filme no Youtube, aproximadamente 5 milhões e o máximo de 11 mil curtidas nas postagens do Facebook, a Oreo mudou seu foco para os doces que se baseiam no biscoito. Em novembro de 2015, a agência Bullet desenvolveu uma ação de varejo com foco no consumidor<sup>11</sup>, a estratégia destacou-se pelas estações de degustação disponíveis em lojas de algumas cidades, entre elas: São Paulo e interior, Santos, Rio de Janeiro, Curitiba, Goiânia, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre e Brasília. Essa iniciativa apresentou ao público uma inovação

<sup>9</sup> A postagem no Facebook refere-se justamente à campanha de dia dos pais divulgada pela marca em 2015, disponível em: <<https://www.facebook.com/oreo/photos/a.124804629652.101377.114998944652/10153577597264653/?type=3&theater>>. Acesso em: 10 nov.2013.

<sup>10</sup> A menção à personalização do vídeo envolvendo o pai e o filho, encontra-se também no Facebook, disponível em: <<https://www.facebook.com/oreo/photos/a.124804629652.101377.114998944652/10153593385479653/?type=3&theater>>. Acesso em: 10 nov.2013.

<sup>11</sup> A estratégia caracteriza-se como uma ação de B2C, *Business-to-consumer*.

em consumir os produtos da Mondelez, a partir de sabores como milk-shake com Oreo, Oreo com sorvete e Oreo com leite. Em parceria com a marca Elegê, cujo foco é a produção de laticínios, a degustação foi também incluída em lojas do Grupo Pão de Açúcar, Walmart e Carrefour. (PRADO, 2015, não paginado).

FIGURA 13 - PARCERIA DA MARCA COM A ELEGÊ



FONTE: Página da Oreo no Facebook. (2015)<sup>12</sup>

A segunda etapa da divulgação foi a participação de *youtubers*, vinculados à grandes contas no Youtube, na definição de receitas natalinas. Os quatro perfis escolhidos para veicularem a campanha #FizcomOreo foram Cozinha pra Dois<sup>13</sup>, Ana Maria Brógui<sup>14</sup>; Rolê Gourmet<sup>15</sup> e I Could Kill for Dessert<sup>16</sup>. Após uma votação na conta pessoal dos *youtubers* no Twitter, as receitas selecionadas serviram de base para a elaboração de quatro comerciais produzidos pela agência LOV.

Dessa forma, a marca Oreo investiu na campanha “Receitas de Natal- Fiz com Oreo”. (PRADO, 2015). Quatro vídeos divulgados na página do Facebook da marca, sendo o primeiro intitulado “*Panetonne de Oreo*”<sup>17</sup>, simbolizaram a inspiração

<sup>12</sup> A parceria com a marca Elegê é referenciada ainda em uma postagem da agência Bullet, disponível em: <<https://www.facebook.com/Bullet/posts/956148367783813>>. Acesso em: 18 nov.2016.

<sup>13</sup> O canal do Youtube pertence à Carol Thomé e Duca Mendes, disponível em: <<https://www.youtube.com/user/cozinhapara2>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

<sup>14</sup> O canal do Youtube pertence à Caio Novaes, disponível em: <<https://www.youtube.com/user/brogui>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

<sup>15</sup> O canal do Youtube pertence à Otávio Albuquerque e PC Siqueira, disponível em: <<https://www.youtube.com/user/oRoleGourmet>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

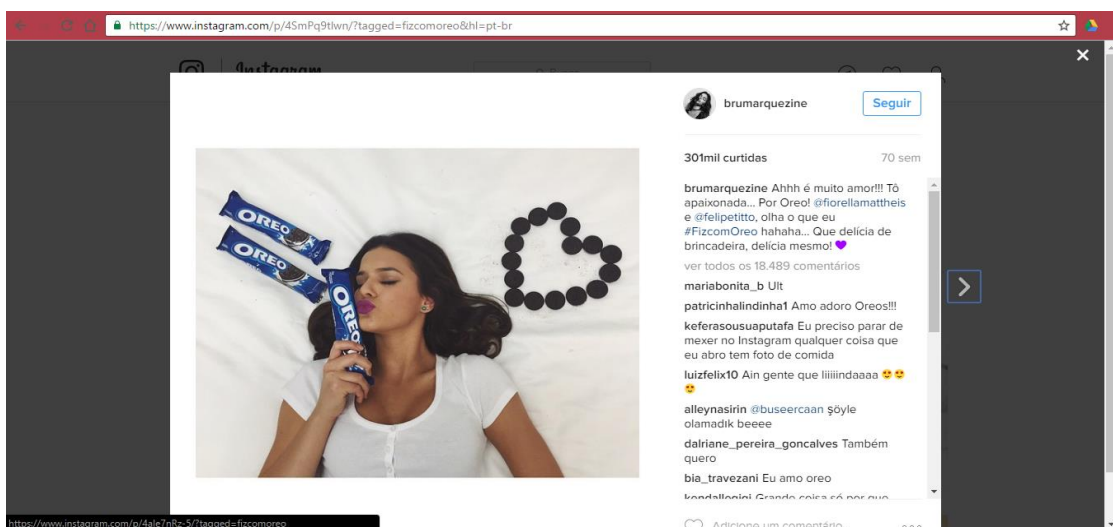
<sup>16</sup> O canal do Youtube pertence à Danielle Doce, disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ickfd>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

<sup>17</sup> O primeiro vídeo pode ser acessado na página do Facebook da marca Oreo, disponível em: <<https://www.facebook.com/oreo/videos/10153860293294653/?theater>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

para a ceia de Natal. Esse conteúdo inicial foi montado em um cenário feito à mão, onde é possível ver o processo de confecção do *panetonne* ao contrário, desde o item pronto até o biscoito Oreo ainda intacto. Os demais filmes de 35" exibiram uma invenção com um *cheesecake*, um brigadeiro e um *brownie*, envolvendo um ingrediente em comum: o biscoito Oreo.

Por fim, a consolidação da campanha originou o incentivo à postagem de fotos dos doces produzidos por parte dos consumidores da marca. Em conjunto com a Oreo, o BR Media Group definiu a *hashtag* #FizcomOreo como o padrão a ser desenvolvido nos *posts* veiculados por celebridades, como os atores globais Bruna Marquezine, Bruno Gagliasso e Tatá Werneck. O intuito da estratégia foi desafiar as pessoas a utilizarem os produtos, independente se são famosas ou não. Cerca de 20 milhões de pessoas foram alcançadas, somando o alcance de todas as postagens, segundo Luís Lima em uma matéria da Revista Veja (2015).

FIGURA 14 - BRUNA MARQUEZINE NA CAMPANHA #FIZCOMOREO



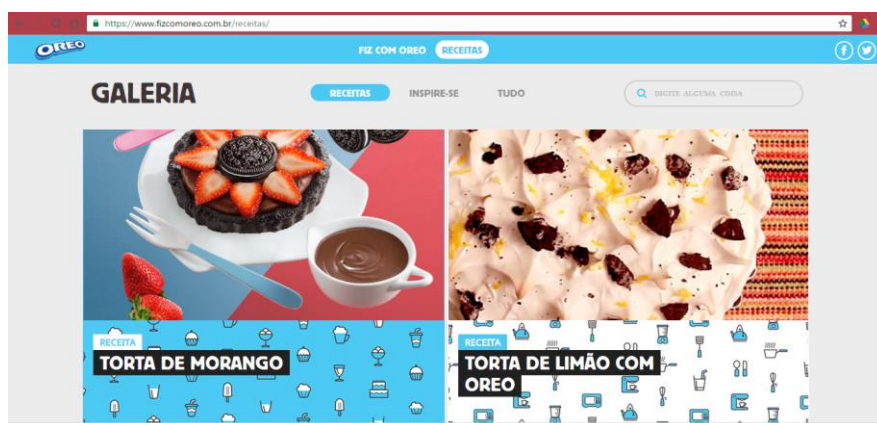
FONTE: *Print screen* da postagem no Instagram. (2015)<sup>18</sup>

A fim de obter mídia espontânea e se aproximar dos consumidores, papel que deveria ser atribuído ao Relações Públicas, sobretudo no gerenciamento de contatos vinculados à Oreo, a iniciativa foi delimitada. Com a ampla repercussão, o objetivo

<sup>18</sup> A postagem da atriz Bruna Marquezine alcançou mais de 300 mil curtidas, além do alcance obtido com a marcação de outras personalidades famosas na descrição, disponível em: <<https://www.instagram.com/p/4SmPq9tlwn/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

de empoderar o consumidor, tornando possível que qualquer indivíduo realizasse o mesmo formato de postagem que as celebridades, se concretizou. O site Fiz com Oreo tornou-se assim, um ambiente virtual de prestação de serviço, ao passo que os usuários podem ter acesso a uma utilização dinâmica do produto. Todavia, a navegabilidade é complexa, contemplando apenas aqueles que dominam as ferramentas da Web com facilidade. O primeiro espaço refere-se à postagens que não foram elaboradas por consumidores. As fotos possuem alta qualidade e há de fato informações relevantes para o preparo da sobremesa, como os ingredientes e o modo de fazer.

FIGURA 15 - RECEITAS DO SITE FIZ COM OREO

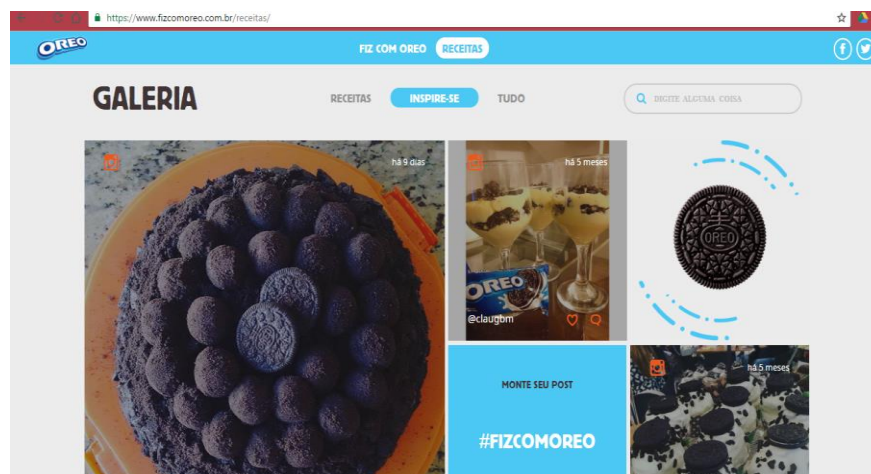


FONTE: *Print screen* do site Fiz com Oreo.<sup>19</sup>

Já na aba “Inspire-se”, o espaço destina-se à veiculação das postagens elaboradas por usuários, em sua maioria provenientes do Instagram. As fotos denotam uma qualidade menor e não há receitas. O aspecto que torna-se evidente é a descrição das imagens, bem como das *hashtags* que a acompanham. A personalização e a variedade de estilos são características que observamos.

<sup>19</sup> O site Fiz com Oreo oferta receitas destinadas aos consumidores, porém produzidas e postadas previamente pela marca na plataforma digital, disponível em: <<https://www.fizcomoreo.com.br/receitas/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

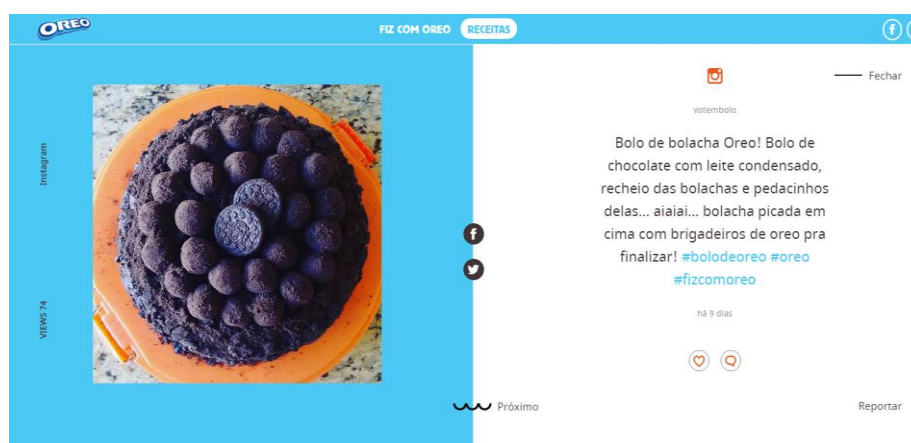
FIGURA 16 – DOCES DOS CONSUMIDORES NO SITE FIZ COM OREO



FONTE: *Print screen* do site Fiz com Oreo.<sup>20</sup>

Com a possibilidade de abrir e verificar cada postagem, a legenda das fotos provenientes do Instagram é exibida. Os recursos de compartilhamento no Facebook e Twitter encontram-se ativos, assim como o de contagem de visualizações no site, contudo, a opção de gostar e de comentar a imagem está desabilitada, o que impede a interação entre os próprios integrantes da comunidade.

FIGURA 17 - POSTAGEM NA CAMPANHA FIZ COM OREO



FONTE: *Print screen* do site Fiz com Oreo.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> A aba inspire-se no site Fiz com Oreo remonta à publicações provenientes dos consumidores da marca. Contudo, o link apresentado é o mesmo das receitas postadas pela Oreo, disponível em: <<https://www.fizcomoreo.com.br/receitas/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

<sup>21</sup> O exemplo exibido na figura remete à campanha Fiz com Oreo, porém o conteúdo não está vinculado à análise posterior na netnografia, disponível em: <<https://www.fizcomoreo.com.br/receitas/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

Inferimos, portanto, que a campanha Fiz com Oreo atua como uma inspiração para o exercício da criatividade, para o fomento ao uso eficaz do produto. A Oreo é uma marca que se posiciona fortemente na plataforma digital, mas o serviço prestado deve estar a serviço de todos os consumidores, não apenas da parcela jovem.

Nesse sentido, o papel de Relações Públicas seria o de atuar como um gestor, acompanhando se os botões estão desabilitados no site, por exemplo, além de propiciar a interação, possibilidade que não foi viabilizada na comunidade estabelecida. A estratégia serve por fim, ao propósito de delimitar com facilidade o perfil e os traços em comum que unem os consumidores da marca.

Cabe portanto, ao profissional de RP avaliar como a imagem institucional está sendo afetada e quais são as próximas ações a serem tomadas. Conforme as palavras da gerente de marketing<sup>22</sup> Oreo, Victoria Toni, sobre a campanha de Dia dos Pais de 2015 “Oreo não poderia ficar de fora das conversas sobre Dia dos Pais. Mais do que isso, temos propriedade para falar da data comemorativa porque abordamos momentos de conexão entre pai e filho em nossas comunicações”. As conexões porém, não são foco do marketing, o ideal para a comunicação da marca seria colocar o RP frente a essa iniciativa, já que esse é o encarregado por aquilo que não podemos medir, mas pelo que transforma a percepção dos consumidores: o sentimento, a afetividade em relação à empresa.

#### **4.3. Presença da marca na plataforma digital**

De maneira unificada, a marca Oreo destaca-se na plataforma digital. Ao invés de uma conta para cada país em que a empresa está consolidada, há uma conta geral, que pretende atingir a totalidade de consumidores. Com um número exorbitante de seguidores nas mídias sociais, a Oreo é uma referência no segmento alimentício no quesito de atrair visualizações e comentários dos fãs organizacionais. Esse fato é corroborado pelo estudo da NetBase<sup>23</sup>, cujos resultados exibiram

---

<sup>22</sup> As matérias veiculadas, referentes à campanha Fiz com Oreo, nesse tópico exibiram o pronunciamento de profissionais de Marketing, ao invés de um Relações Públicas, disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/filme-da-oreo-ressalta-relacao-emocional-entre-pai-e-filho/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

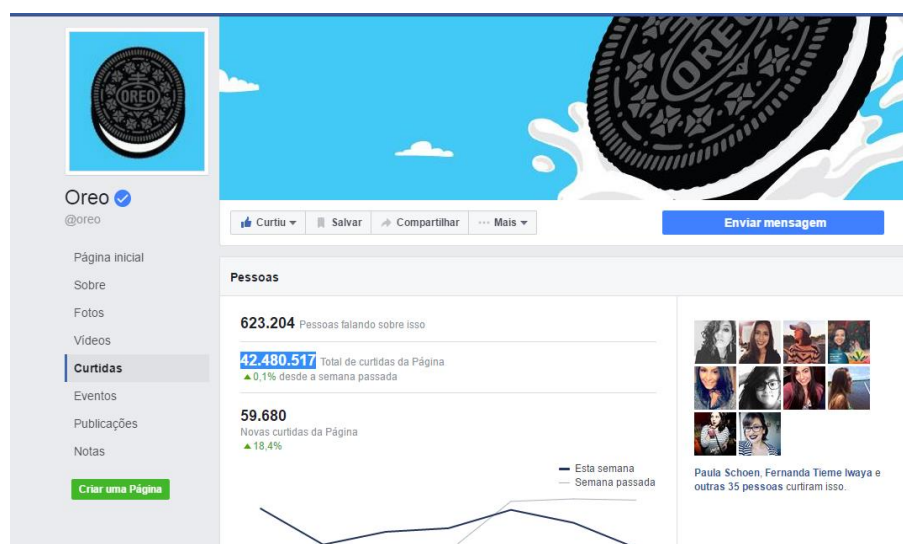
<sup>23</sup> O estudo da *Net Base*, empresa especializada em análise de mídias sociais, foi divulgado e acessado por meio de uma matéria publicada em 2015 no site da Revista Exame, disponível em:



1,369,850 menções em relação à marca, conforme a análise de *posts* realizada entre 1º de fevereiro de 2014 e 31 de janeiro de 2015.

Atualmente, o perfil da Oreo no Facebook é o que possui mais curtidas, com mais de 42 milhões seguidores. As postagens são veiculadas em vários idiomas, mas seguindo a segmentação para o público do Brasil, os primeiros *posts* que aparecem são em português na página inicial da marca. Em 2011, a marca inclusive obteve um recorde no Guinness Book na categoria de “Post com mais curtidas em 24 horas”. (PRNEWIRE, 2011, não paginado).

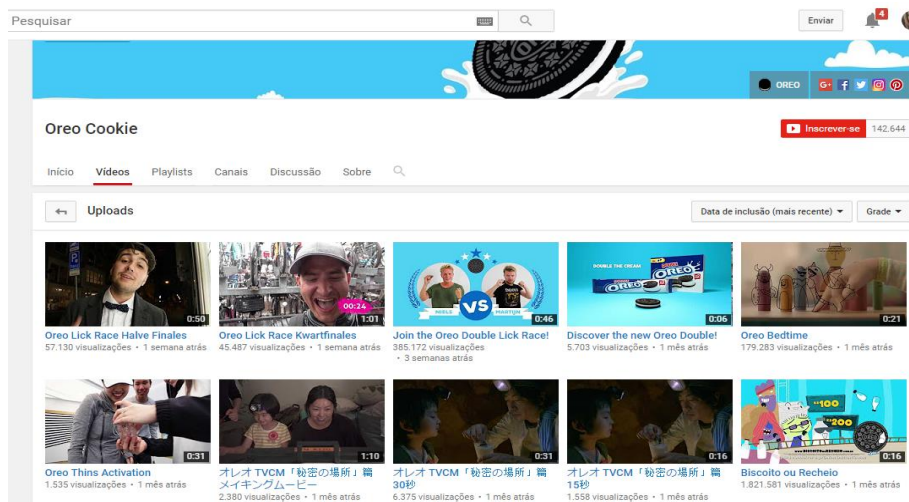
FIGURA 18 - PÁGINA DO FACEBOOK DA MARCA OREO



FONTE: Print screen da página da Oreo no Facebook.

Já no Youtube, a marca posta os vídeos com menor periodicidade. Em diversas línguas, os audiovisuais são adaptados. Contabiliza-se nessa mídia mais de 140 mil seguidores.

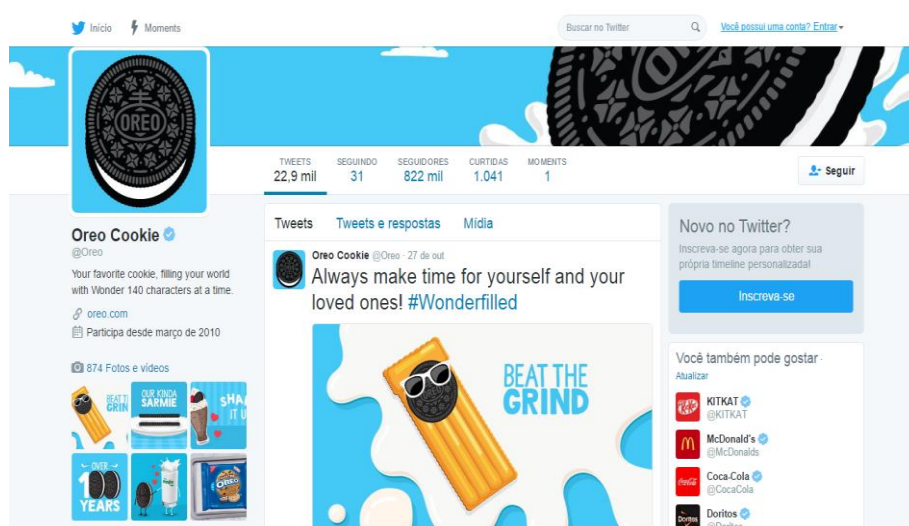
FIGURA 19 - PÁGINA DO YOUTUBE DA MARCA OREO



FONTE: Print screen da página da Oreo no Youtube.

Em relação à conta do Twitter, Oreo possui aproximadamente 822 mil seguidores. Nesse caso, os tweets são redigidos em inglês. Além de textos, imagens e principalmente gifs compõem a linha de postagens.

FIGURA 20 - PÁGINA DO TWITTER DA MARCA OREO

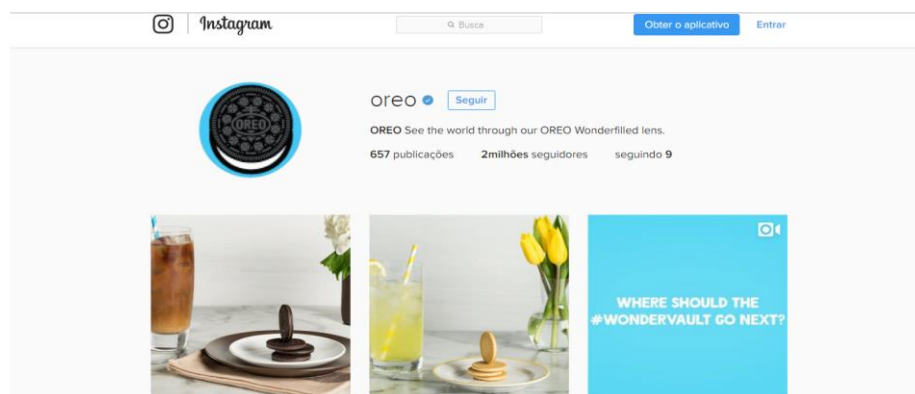


FONTE: Print screen da página da Oreo no Twitter.

O Instagram obedece ao mesmo padrão do Twitter, contendo *posts* no idioma inglês. Os conteúdos são criativos, com descrições curtas e geralmente compostos pelas embalagens dos produtos Oreo. Dessa forma, “a Internet funciona, nos dias de hoje, como uma vitrine virtual de exposição institucional.” (TERRA, 2005, p. 2)



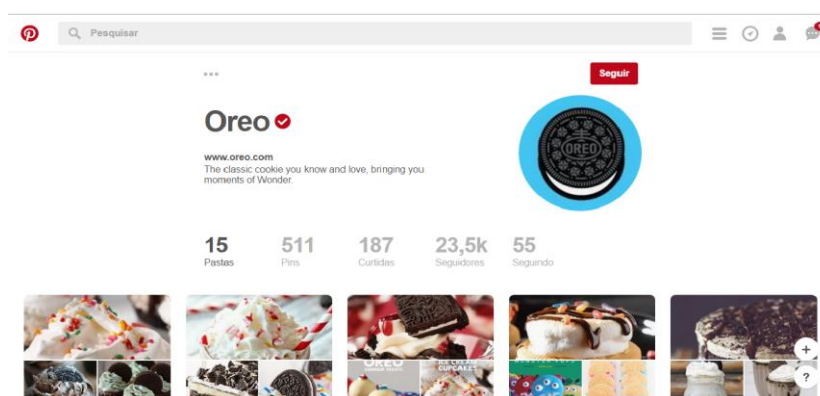
FIGURA 21 - PÁGINA DO INSTAGRAM DA MARCA OREO



FONTE: Print screen da página da Oreo no Instagram.

No que diz respeito ao Pinterest, as postagens referem-se à receitas produzidas com os biscoitos Oreo. No idioma inglês, o perfil do pinterest pertencente à marca configura-se como prestador de serviço, ao fornecer ideias criativas em como utilizar os produtos. Nessa mídia há quase 24 mil seguidores, um número não tão expressivo quanto às demais mídias, porém isso é resultado da menor assiduidade nesse canal.

FIGURA 22 - PÁGINA DO PINTEREST DA MARCA OREO



FONTE: Print screen da página da Oreo no Pinterest.

Apesar de as estratégias para esses perfis geralmente serem consideradas ações de Marketing ou Publicidade, cabe ao Relações Públicas verificar qual é a maneira ideal para se relacionar com o público. Além disso, o profissional contribui para fortalecer o comprometimento estabelecido entre ambas as partes.

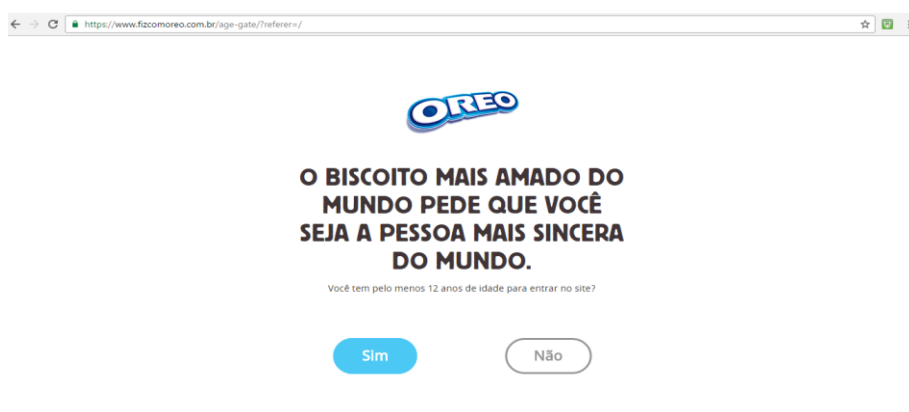
Mediante um relacionamento de valor e produtos bem avaliados pelos consumidores, o Relações Públicas insere-se em um cenário propício ao fortalecimento da identidade organizacional, conforme Pinho (2003). A exposição na Internet pode ser tanto favorável quanto desfavorável à uma organização, contudo, o interesse e os comentários realizados pelos consumidores e outros segmentos do público são mais diretos e demonstram maior veracidade.

A marca Oreo consolidou-se na plataforma digital e, assim, há a possibilidade de que mais pessoas se disponham a interagir, posicionando-se a qualquer momento sobre o que a empresa divulga.

A publicação de informações na Internet permite que as atividades de relações públicas estejam presentes e disponíveis 24 horas por dia. Por meio dos computadores, os públicos interessados podem conhecer mais e melhor uma organização, a qualquer hora. (PINHO, 2003, p. 35)

Um dos recursos amplamente utilizados pela Oreo é o uso do *storytelling* ou narração de histórias na plataforma digital. A linguagem é adaptada para gerar proximidade com os fãs da marca, a partir de um apelo emocional e que remete à infância, à doçura, aspectos essenciais para a comercialização do biscoito Oreo.

FIGURA 23 - SOLICITAÇÃO DE IDADE NO SITE FIZ COM OREO

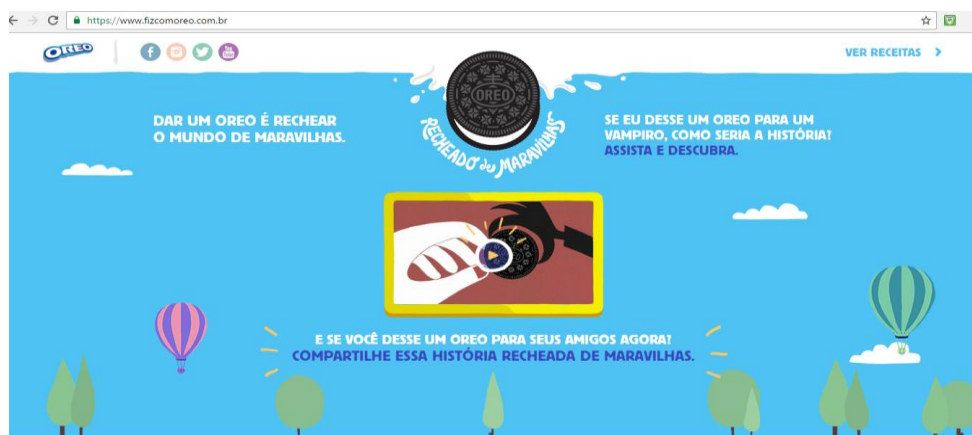


FONTE: *Print screen* do site Fiz com Oreo.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> A solicitação na página inicial do site questiona se o usuário possui mais de 12 anos, para assim permiti-lo a acessar a plataforma. A linguagem utilizada adequa-se justamente à esse público, para que eles respondam a pergunta, disponível em: <<https://www.fizcomoreo.com.br/age-gate/>>. Acesso em: 18 nov.2016.

Uma das campanhas veiculadas na Internet e adaptada pela FCB Brasil é o vídeo denominado “Recheado de Maravilhas”<sup>25</sup>. Esse filme e a linguagem utilizada para divulgá-lo são evidências do conteúdo interativo e cativante que a marca proporciona na cultura da convergência.

FIGURA 24 - PÁGINA INICIAL DO SITE FIZ COM OREO



FONTE: Print screen do site Fiz com Oreo.<sup>26</sup>

Outra iniciativa abordada pela Mondelez foi o lançamento de um *game*: o “Twist, Lick, Dunk”, referência ao ritual citado no tópico anterior.<sup>27</sup> O jogo destaca-se pelo índice de 4 milhões de *downloads* após o envolvimento da PikPok, especialista em desenvolvimento de jogos e aplicativos. O *game* ainda possui o objetivo de lamber os biscoitos arremessados e de jogá-los dentro de um copo de leite. Essa experiência mobile reitera a estratégia de *storytelling* apropriada pela marca Oreo. “O *storytelling* aparece como um diferencial importante, pois possibilita que o produto se aproxime do público, fazendo com que se sinta parte da história sendo contada.” (CARLOS, 2010, p. 34)

A última empreitada desenvolvida pela Oreo em parceria com a agência LOV constitui-se como uma promoção, a primeira no país. Chamada de “Biscoito versus

<sup>25</sup> O filme pode ser acessado no perfil da marca no *Youtube*, disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=W\\_fzBW6Kaok](https://www.youtube.com/watch?v=W_fzBW6Kaok)>. Acesso em: 18 nov.2016.

<sup>26</sup> Após a solicitação de idade para acessar o site, há uma referência à campanha Recheado de Maravilhas, disponível em: <<https://www.fizcomoreo.com.br/>>. Acesso em: 18 nov.2016.

<sup>27</sup> O *game* trata-se de um aplicativo *mobile* que pretende atingir sobretudo, o público jovem de consumidores da marca, disponível em:

<<https://mobilecommercebrasil.wordpress.com/2016/05/19/app-1-em-downloads-oreo-mondelez/>>. Acesso em: 18 nov.2016.

Recheio”<sup>28</sup>, a intenção é incentivar a participação dos consumidores nas mídias sociais. Para aderir à campanha, é necessário o cadastro no site dos produtos válidos, entre eles Oreo Original, Chocolate e Milkshake de Morango. Os prêmios sorteados no momento da inscrição envolvem as quantias de R\$100 e R\$200. Há ainda um grande sorteio que premiará quatro participantes com R\$50 mil. Para receber um código extra nessa categoria basta compartilhar a preferência no perfil do Facebook.

Assim como na campanha Fiz com Oreo, a iniciativa apostou na divulgação realizada por celebridades no Instagram. Em um tom descontraído, a foto e a descrição citam a promoção desenvolvida pela marca.

FIGURA 25 - GIOVANNA EWBANK NA CAMPANHA BISCOITO VERSUS RECHEIO



FONTE: *Print screen* da postagem no Instagram.<sup>29</sup>

Apesar de as estratégias estarem vinculadas ao âmbito comercial, o relacionamento com o público é um dos pilares desenvolvidos pela marca Oreo. Para organizar, unificar as ações e finalmente, transparecer uma boa imagem, é

<sup>28</sup> A primeira promoção da marca Oreo no país constitui-se como mais um exemplo de estratégia voltada ao consumidor desenvolvida pela organização, disponível em: < <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/oreo-lanca-promocao-e-coloca-biscoito-e-recheio-em-lados-opostos/>>. Acesso em: 18 nov.2016

<sup>29</sup> A postagem da celebridade Giovanna Ewbank no Instagram retrata a estratégia aproximativa em relação ao público-alvo da marca Oreo. Na legenda da foto, ela inclusive marca a conta de seu marido, Bruno Gagliasso, a fim de conferir mais autenticidade ao *post*, disponível em: < [https://www.instagram.com/p/BMSKz1DBNI-/?taken-by=gio\\_ewbank&hl=pt-br](https://www.instagram.com/p/BMSKz1DBNI-/?taken-by=gio_ewbank&hl=pt-br)>. Acesso em: 18 nov.2016.

fundamental a presença de um Relações Públicas. Se o intuito é fortalecer laços e aumentar o número de fãs da marca, esse profissional é insubstituível agora no que diz respeito aos contatos com as celebridades e com a imprensa.

As relações públicas contemporâneas estão muito mais inseridas no contexto organizacional que anos atrás. Sua atuação, que tradicionalmente estava focada no âmbito institucional e intangível, começa a ser solicitada em outros níveis, como os mercadológicos. (SARTI, 2012, p. 48)

Na cultura da convergência, a sobrevivência das organizações deve admitir a importância do RP e não apenas no momento de crises, mas principalmente no auge e no exercício da criatividade, a fim de que as organizações invistam cada vez mais em conteúdos de qualidade.

No caso da Oreo, a linguagem e as postagens atendem ao padrão inovador e direcionado ao consumidor, porém há a ausência de uma comunidade estabelecida no site Fiz com Oreo. Como a interação não é viabilizada nessa plataforma, ressaltamos o papel que o Relações Públicas seria capaz de promover, compreendendo adequadamente as motivações dos consumidores, tornando-os ainda mais fiéis à marca.

Essa estratégia poderia ser implementada, por exemplo, em uma transposição das postagens dos usuários que aderiram à campanha #FizcomOreo, mas com a criação de uma interface mais suscetível à participação. Comentar, curtir e criar uma rede de amizade entre os próprios consumidores seria o ideal para fortalecer uma ação tão colaborativa quanto o *Do It Yourself*. Afinal, segundo Terra (2006), a *Web* permite justamente a exposição da marca, assim como a credibilidade organizacional, que seria obtida nessa campanha por meio da proximidade com o consumidor.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este TCC pode ser definido como uma pesquisa do tipo exploratória. A revisão bibliográfica foi o nosso ponto de partida para compreender o engajamento do público ante a convergência cultural. De acordo com Jorge Duarte e Antonio Barros (2012), a seleção das técnicas de pesquisa se assemelha com a escolha de um conjunto de ferramentas, ela ajuda a criar mais familiaridade com o problema e a construir hipóteses, além de auxiliar a aprimorar ideias ou descobrir intuições. A pesquisa bibliográfica pode basicamente, prover o embasamento teórico e o aprofundamento a respeito do objeto do trabalho: o perfil dos consumidores imersos na campanha. Assim, as estratégias cabíveis aos profissionais de Relações Públicas poderão ser reveladas, com a perspectiva de adentrar nos conteúdos engajadores e aproximativos com o público.

No contexto delineado, a pesquisa qualitativa se adequa aos propósitos de proporcionar um entendimento aprofundado. Em relação à metodologia a ser empregada, a escolhida foi a Netnografia, a qual permite ao pesquisador compreender amplamente as redes de contato dos usuários de uma determinada marca, produto e/ou serviço.

Há de se levar em conta que a netnografia, enquanto ferramenta metodológica utilizada na pesquisa em comunicação, tem em vista a plataforma digital como objeto dinâmico alinhada às atualizações não apenas tecnológicas, mas, sobretudo de ordem comportamental e subjetiva. Segundo Amaral, Natal e Viana (2008), a netnografia trata acima de tudo de pessoas reais, não apenas de elementos textuais. Dessa forma, essa ferramenta adequa-se aos propósitos respectivo ao profissional de Relações Públicas, já que ele “[...] deve avaliar a necessidade e a real eficácia dos instrumentos de comunicação virtuais na relação com os públicos-alvo da organização que representa.” (TERRA, 2006, p. 76).

Para avaliar então a campanha da marca de biscoitos Oreo, tanto o posicionamento do público quanto da marca devem ser considerados. Inicialmente como uma homenagem ao dia dos pais em julho de 2015, a Oreo se utilizou da emoção para se conectar aos consumidores. Assim, o produto - lançado no Brasil em 1995 - inseriu-se no contexto dos internautas, a partir principalmente da participação quanto às postagens dos doces produzidos. Já em relação ao público, os consumidores que efetivamente postaram as fotos exibindo as sobremesas, há

uma motivação que despertou neles o desejo de aderir à campanha #FizcomOreo. O perfil desses indivíduos e suas impressões em relação à Oreo, e mais especificamente à estratégia desenvolvida pela marca, serão o foco de estudo na netnografia.

Quanto à técnica de coleta de dados, três passos principais serão contemplados. De acordo com Minayo (2007), o primeiro passo é a definição da amostragem. Optamos pela amostragem aleatória simples, a qual consiste na determinação dos elementos que corresponderão à amostra de forma sortida. No presente trabalho, a amostra representativa de 10% engloba todos os usuários que tiveram as fotos dos doces veiculadas no site da campanha Fiz com Oreo. A partir das imagens disponibilizadas nessa plataforma, averiguamos as postagens originais dos consumidores do biscoito. O universo é de 100 *posts*, sendo 98 provenientes do Instagram e dois do Twitter. Contudo, cinco usuários possuem mais de um *post* na página, totalizando então 88 usuários.

Como segundo passo, há a coleta de dados, que nessa pesquisa refere-se à entrevista individual estruturada, a qual é definida por perguntas previamente elaboradas. Os entrevistados foram dez indivíduos que publicaram a *hashtag* #FizComOreo no Instagram. O contato via *chat* do Instagram, denominado *Direct*, estabeleceu-se a partir dos usuários com postagens mais recentes no site, a fim de verificar o que os estimulou a postarem as imagens e como a interação entre os consumidores e a Oreo ocorreu.

Por fim, a organização e análise de dados na netnografia tem como base a análise de conteúdo. Esta pode ser descrita como adaptável aos desafios emergentes da comunicação e destinada à investigação de fenômenos simbólicos. Segundo Fonseca (2005), a análise de conteúdo se insere no processo a partir da categorização dos elementos. Nesse trabalho, essa etapa está inserida nas três capturas propostas na netnografia, processo que será descrito a seguir.

## 5.1. NETNOGRAFIA E O ENTENDIMENTO SOCIAL DAS ESCOLHAS DO CONSUMIDOR

A fim de averiguar o perfil dos consumidores que compõem a comunidade virtual estabelecida no site [fizcomoreo.com.br](http://fizcomoreo.com.br), escolhemos a netnografia como

ferramenta metodológica. Essa prática provém da etnografia, predominante no campo da antropologia. As pesquisas etnográficas, segundo Mascarenhas (2005), procuram adentrar no âmago da cultura tecida pelos indivíduos, a partir de suas próprias construções valorativas. O autor relata que sua sistematização ocorreu após a publicação da obra “Os Argonautas do Pacífico Ocidental” pelo antropólogo Bronislaw Malinovisk em 1922. A partir dos princípios exibidos no livro, definiu-se que a etnografia analisaria o sujeito com proximidade, tentando se colocar no lugar deste para compreender sua cultura e suas vivências.

Já a derivação da etnografia tradicional é determinada por meio da observação no ciberespaço. A netnografia, fundada pelo antropólogo e administrador Robert Kozinets, proporciona então, o estudo detalhado e espontâneo de uma dada comunidade, averiguando nesse âmbito os comportamentos que conduzem as manifestações dos indivíduos em rede. Segundo Rocha e Montardo (2005), a netnografia como metodologia qualitativa de pesquisa permite uma investigação da atividade cultural, bem como suas variações, que acontecem nos espaços sociais on-line. O foco da pesquisa perpassa pelas práticas desenvolvidas pelo sujeito, por suas particularidades, diferente de instrumentos invasivos que poderiam ser aplicados.

A netnografia é utilizada sobretudo na área de marketing, já que esta oferece condições para compreender o perfil do consumidor na web, porém, o campo da comunicação e da administração também fazem uso desse método devido à oportunidade de averiguar a rede de contatos do público, assim como suas características e a linguagem que propagam. Apesar de a origem da Netnografia não estar diretamente conectada à profissão de Relações Públicas, essa ferramenta metodológica possui um papel primordial nessa área, devido às oportunidades provenientes da Internet. Segundo Priscila Loredó (2010), a empresa e o RP devem adotar uma postura digital, que caracteriza-se como um diálogo aberto para construir relacionamentos duradouros.

Além disso, segundo Braga (2007), o método da netnografia considera os significados por trás do consumo midiático, da sociabilidade, da comunicação, abordando também como os indivíduos são apresentados e se representam no interior das comunidades virtuais. A netnografia diferencia-se assim de outros aparatos por voltar-se ao contexto, aos artefatos produzidos pelos consumidores e não apenas ao conteúdo, no entanto, não podemos desvinculá-la dos interesses das



marcas, com o anseio em conhecer seus consumidores para traçar estratégias mais delineadas.

Podemos depreender também que netnografia é um conceito interdependente da interatividade. Não há como descrever essa ferramenta metodológica mediada pelo computador sem citar a relevância do caráter dialógico que as tecnologias da comunicação e da informação assumem. Além disso, os profissionais de relações públicas são essenciais no contexto dessa cultura participativa e colaborativa, já que possuem a capacidade de criar espaços de troca, de acordo com as experiências e informações dos públicos.

Na visão prática, a habilidade conferida ao relações públicas nesse campo é a capacidade de mesclar diferentes habilidades nas redes sociais, pois ele precisa criar a ideia, conceber a estratégia, pensar no resultado, acompanhar o andamento da ação, adaptar detalhes não-compatíveis com a ideia inicial e, ainda, relacionar-se com a ponta do processo de comunicação. (NORA e PARAGISNKI, 2016, p. 4)

O perfil dos consumidores é um dos pontos a serem considerados, sobretudo no que diz respeito ao consumo de informação e de percepção da marca. Quanto à metodologia, a possibilidade de imersão, a partir de uma descrição rica e que desenvolve a participação e engajamento dos pesquisadores é outro ponto a ser levantado nesse cenário.

A adaptação à complexidade do mundo contemporâneo e suas inovações perpassa ainda pela perspectiva da cibercultura. De acordo com Rocha e Montardo (2005), esse fenômeno impõe-se atualmente como matriz de sucesso, configurando a desterritorialização do contato com as mídias. O termo concebido por Pierre Lévy (1999), trata especificamente da virtualidade, ou seja, da possibilidade de manifestações concretas acontecerem em momentos e locais diferentes, mesmo que não haja um lugar fixo de onde estas foram emitidas.

“Assim, a partir de um determinado entendimento inicial, observamos a netnografia como um dos métodos qualitativos que amplia o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura.” (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 34). Nesse sentido, a comunicação deve ser repensada enquanto uma área que tradicionalmente, caracteriza-se como transdisciplinar, assumindo a relevância de metodologias oriundas do marketing, por exemplo. O foco dessa área na netnografia deve partir sobretudo, da implementação da comunicação on-line, que necessita da

gestão do profissional de relações públicas. Com a função de zelar pela boa imagem da organização na qual trabalha e convergir os interesses organizacionais com os *stakeholders*, esse profissional deve estudar este novo recurso que trouxe não só novas facilidades na comunicação, como também novas atividades a esses profissionais (Carraro, 2015). A fim de delinear os aspectos comportamentais que envolvem a comunicação on-line, o RP enquanto pesquisador deve seguir alguns passos para viabilizar a análise posterior.

Kozinets (2007) recupera os quatro procedimentos básicos de metodologia específicos da transposição da etnografia para a netnografia. São elas: “Entrée cultural; coleta e análise dos dados; ética de pesquisa; e *feedback* e checagem de informações com os membros do grupo” As etapas não acontecem de forma estática, e os pesquisadores trabalham indo e vindo por entre elas, apontando vivência de “sobreposições e interferências (aqui num sentido positivo) no qual os procedimentos acontecem de forma interligada” (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 38)

Neste trabalho, as 4 etapas serão desenvolvidas levando em conta a comunidade virtual estabelecida no site fizcomoreo.com.br. Como os consumidores postam as fotos dos doces produzidos com o biscoito Oreo em mídias sociais, entre elas o Instagram e o Twitter, as expressões que eles postam, as fotografias que acompanham a *hashtag* e seus aspectos socioculturais são relevantes para o entendimento de seus perfis, características que os unem ou os distinguem.

A primeira etapa descrita por Kozinets (2007 apud AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 38) corresponde ao *entrée* cultural, ou seja, levantar questões a respeito dos critérios, dos tipos de comunidade que a pesquisa irá se valer. Essa fase já foi iniciada desde a elaboração do problema de pesquisa e a descrição do site fizcomoreo.com.br.

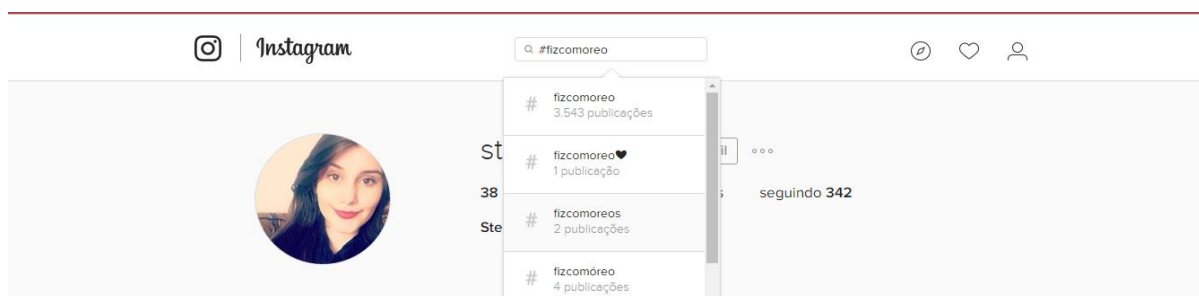
A ética da pesquisa está vinculada à publicação de informações pessoais e ao questionamento anterior, se elas poderão ser ou não divulgadas. Essa será uma abordagem a ser desenvolvida no relacionamento com os integrantes. Por fim, os dados serão checados com os indivíduos, conferindo assim mais credibilidade à pesquisa. Esperamos dessa maneira, que se estabeleça um fluxo de negociações com os “fãs” de Oreo, possibilitando um conhecimento maior de como eles se relacionam com a marca e se houve um nível de empoderamento que eles adquiriram com essa campanha, podendo finalmente definir qual é o perfil dos usuários que aderiram à proposta Fiz com Oreo.

### 5.1.1. O site da Oreo e o Instagram da marca: convergência e participação

O advento da digitalização em rede provocou mudanças na relação entre as organizações e a comunicação. A *hashtag* #FizcomOreo, proveniente da campanha da marca Oreo, define-se como uma das estratégias para as empresas se adaptarem a esse formato digital. De acordo com Elizabeth Côrrea (2009), essa adequação refere-se às diferenças de absorção por parte das organizações, delimitadas pela estrutura e também por parte dos públicos, estimulados pelo protagonismo adquirido.

Considerando esse aspecto da convergência, verificamos que a *hashtag* não está presente apenas no site, mas sobretudo no Instagram. Por meio do mecanismo de busca que existe na interface dessa mídia social, identificamos uma quantidade maior de *posts* do que as fotos veiculadas no site fizcomoreo.com.br. Esse fato indica como os *stakeholders* mantiveram-se motivados para contribuir com a proposta #FizcomOreo.

FIGURA 26 - AMPLITUDE DA *HASHTAG* #FIZCOMOREO NO INSTAGRAM



FONTE: *Print screen* da busca no Instagram.

Desse modo, há mais de 3.500 publicações envolvendo a *hashtag* *fizcomOreo*, além de variações que incluem *emojis*<sup>30</sup>. Essa repercussão demonstra a capacidade de participação, a partir da adesão dos consumidores à campanha, além de corroborar com o capital emocional (como apresentado no capítulo 3) instituído

<sup>30</sup> *Emojis*, uma palavra de origem japonesa, representa a junção das palavras *e* (imagem) e *moji* (letra), já que transmite a ideia de uma palavra, disponível em: <<https://www.significados.com.br/emoji/>>. Acesso em: 18 nov.2016.

pela marca Oreo. Contudo, no site foram contabilizadas apenas 100 postagens, distanciando-se do número real de publicações realizadas por usuários no Instagram. Tratamos assim de um caso de convergência, mais especificamente de crossmídia, já que um conteúdo proveniente de uma mídia foi transmitido em outra. Nesse contexto, a sensação de empoderamento e o aproveitamento dessa estratégia pela Oreo deve ser analisada.

[...] é importante entender que atualmente as pessoas querem participar mais ativamente de sua cultura, estão a todo o momento interagindo entre si e buscam novos conhecimentos seja por meio de pesquisas na internet ou em comunidades virtuais. Portanto, por que não construir uma relação mais cooperativa com as pessoas, chamando-as para cocriar - produtos, conteúdos ou games, juntamente com as empresas, estúdios ou agências? (LOREDO, 2010, p. 56)

A campanha se adequa ao propósito de cooperação, devido ao incentivo à postagem das fotos com os doces e a uma aba específica com modos de fazer utilizando os biscoitos Oreo. Esse recurso demonstra a possibilidade de consumidores comuns tornarem-se produtores, criadores e adaptadores desses modelos já transmitidos. Porém, há um simulacro de comunidade definido no site, já que as opções para comentar ou gostar encontram-se desabilitadas. O fato que caracterizaria esse espaço como uma comunidade, a partir da interação estabelecida entre os próprios consumidores, acaba sendo afetado.

Nesse aspecto, é possível visualizar a presença da convergência na comunicação, por meio de estratégias que reforçam a colaboração entre ambas as partes. Mesmo que no site não haja a oportunidade de uma interação maior, o usuário adquire a consciência de que a marca está inovando, inserindo-o no processo dialógico. Equivalentemente, a Oreo demonstra o intuito de se aproximar, de aperfeiçoar o relacionamento com o consumidor com ações que o valorizam, que estimulam sua capacidade de produzir. “A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima.” (JENKINS, 2009, p. 46).

O alcance da campanha deve-se também ao fato de que a culinária apresenta grande relevância nos meios de comunicação: televisão, jornais e

revistas<sup>31</sup>. Na TV, por exemplo, há um grande destaque para os quadros que abordam receitas e a produção de alimentos, como é o caso do Estrelas, programa apresentado por Angélica na Rede Globo. Outros programas, como o Master Chef transmitido na Band, envolvem competições entre pessoas que têm interesse em cozinhar. Nesse contexto, a estratégia da marca Oreo ganha amplitude, pois além dos produtos pertencerem ao segmento alimentício, há a forte presença do tema no meio social. “Faz parte desta transformação nos hábitos alimentares o fato de o alimento deixar de ser somente um combustível fisiológico e passar a exercer uma função simbólica, psicológica e social sobre as pessoas”. (SUGANO, 2015, p. 26)

Porém, verificamos que a capacidade que a campanha poderia atingir não foi totalmente aproveitada. O que poderia ser uma comunidade no site fizcomoreo.com.br, acabou tornando-se uma simples coletânea de *posts*. Trata-se, portanto, de um caso de convergência alternativa, a partir da participação dos consumidores, sobretudo no Instagram. Nesse caso, o profissional de Relações Públicas seria imprescindível, a fim de gerenciar os relacionamentos vigentes na plataforma digital. Contudo, a marca submete o pronunciamento sobre a campanha à área de Marketing<sup>32</sup>, demonstrando a ausência do que seria uma comunicação ideal, a comunicação integrada abordada no capítulo 2, incluindo a associação de “relações públicas de marketing” (RPMs), conforme Pinho (2003).

### 5.1.2. Formas de participação: do controle à liberdade controlada

Na campanha #FizcomOreo, teoricamente todos que postassem a *hashtag* em conjunto com a foto de algum produto confeccionado com os biscoitos da marca a encontrariam disponível no site. Porém, há presença de mais conteúdos no Instagram com a mesma *hashtag*, que atendem aos requisitos da campanha, mas não há o registro dessas imagens no endereço que diz respeito à estratégia, cuja ideia foi desenvolvida pela agência LOV em parceria com a Oreo.

<sup>31</sup> A lista de programas de TV que envolvem o tema culinária apresenta uma distribuição ampla, a partir da veiculação em canais da TV aberta e da TV fechada, disponível em: <<http://www.guiademidia.com.br/televisao/culinaria.htm>>. Acesso em: 18 nov.2016.

<sup>32</sup> Novamente, o pronunciamento da marca a respeito da campanha #FizcomOreo envolve um profissional de Marketing, ao invés de um Relações Públicas, disponível em: <<http://foodandnews.com/6700-oreo-homenageia-o-dia-dos-pais-em-nova-campanha>>. Acesso em: 18 nov.2016.

Como a tentativa de contato com a própria marca por meio de mensagem e comentário via página oficial no Facebook não surtiu respostas, enviamos um e-mail para a agência responsável pela promoção da estratégia, a LOV. Do mesmo modo, não houve um *feedback*. Assim, a forma para averiguar o filtro para a seleção de imagens que recorreremos foi uma entrevista estruturada com os consumidores por meio do *Direct*, canal de mensagens diretas no Instagram. De acordo com uma amostra aproximada de 10% dos perfis relacionados às imagens do site, que totalizam 88, dez pessoas concederam um retorno a um texto padrão para todos. Contudo, há 100 postagens, pois três usuários tiveram duas fotos postadas e dois usuários tiveram três. Os demais integrantes dispuseram de apenas uma foto. As mensagens foram enviadas aos participantes entre os dias 27/10 e 13/11.

FIGURA 27 - ABORDAGEM COM OS ENTREVISTADOS



FONTE: *Print screen* da conversa no Instagram.

Conforme a resposta era positiva, as seguintes perguntas foram enviadas para os usuários, flexionando os artigos de acordo com gênero do entrevistado:

1. Como você conheceu a *hashtag* #FizcomOreo?
2. O que o motivou a postar a foto e a *hashtag*?
3. A marca Oreo entrou em contato para notificá-lo que sua foto havia sido selecionada? Você sabe como ocorre o processo de seleção das fotos que são divulgadas no site?

As respostas e o nome dos respectivos usuários no Instagram foram:

QUADRO 1 - ENTREVISTA COM OS USUÁRIOS #FIZCOMOREO

	Questão 1	Questão 2	Questão 3
Perfil 1 @thigoncalvez_	“estava procurando a receita na internet de como fazer, encontrei em um canal do Youtube. Nesse canal eles usaram essa tag, acabei usando.”	“estava feliz por ter conseguido fazer a torta acabei postando.”	“nao (sic) entrou não, nem eu com ele. nao (sic) sei como e selecionada não. Na verdade nem sabia que havia sido selecionado.”
<b>CATEGORIAS</b>	Youtube	Êxito na receita	Não houve o contato
Perfil 2 @oxentepudimjp	“Conhecemos através do Instagram pelas publicações de alguns famosos.”	“O que nos motivou a postar foi a propósito para ajudar na divulgação do nosso produto para que pudéssemos chegar a um público que curte oreo.”	“Em nenhum momento a marca Oreo entrou em contato conosco. Realmente ficamos surpreso com o seu direct! Até procuramos, mas não encontramos a nossa foto na seleção das fotos que são divulgadas no site.”
<b>CATEGORIAS</b>	Instagram	Divulgação	Não houve o contato
Perfil 3 @sofiagomesalves	“conheci a hashtag pelo Twitter.”	“Na verdade postei para um blogueira q (sic) gosto muito ver, ele divulgou a hashtag.”	“não entraram em contato, não.”
<b>CATEGORIAS</b>	Twitter	Divulgação	Não houve o contato
Perfil 4 @doceriagourmet_	“Conheci a hashtag através do Instagram.”	Não houve resposta	“O site não me notificou da foto, To (sic) sabendo agora Pq (sic) você me falou.”
<b>CATEGORIAS</b>	Instagram	Sem categoria	Não houve o contato

Perfil 5 @dicasdajay	“Conheci por um vídeo no canal da Daniele Noce no youtube onde ela ensinava a fazer torta oreo. Aprendi a fazer com ela e poste a foto.”	“Achei a proposta legal de tentar fazer uma receita usando o biscoito Oreo e postar nas redes sociais. Nenhum motivo muito específico.”	“Não, a marca Oreo não entrou em contato. Acreditava que a seleção seria apenas pela <i>hashtag</i> usada, mas não (sic) sei se eles usaram outro critério. De qualquer modo, eu soube aqui por você rrs e fiquei feliz pela seleção da minha foto.”
<b>CATEGORIAS</b>	Youtube	Apreço pela estratégia	Não houve o contato
Perfil 6 @sbrittocarol	“Agora a #fizcomoreo se eu não me engano vi em um canal de uma Youtuber que faz doces e lá ela falava se você fizer alguma coisa usando Oreo coloca a hashtag e eu acabei marcando na minha foto.”	“Então na verdade esse doce da foto que eu fiz, faz parte dos meus testes em casa, tô (sic) sempre inventando alguma arte aqui”	“E não, não recebi nenhuma notificação que minha foto havia sido selecionada e também não sei o que acontece depois hehe só marquei, pois no canal do Youtube a moça comentava que com essa hashtag ela veria as receitas que fizemos, só isso.”
<b>CATEGORIAS</b>	Youtube	Culinária	Não houve o contato
Perfil 7 @brulferrari	“Conheci a hashtag assistindo um vídeo de receita no canal do Youtube da Dani Doce, a qual ela fazia uma receita com a bolacha.”	“Bem, poste a foto em razão do vídeo mesmo que eu assisti, e pq (sic) sei que com as <i>hashtags</i> tem maior alcance a foto, outras pessoas conseguem ver a foto.”	“Não entrou em contato não, na realidade eu nem sabia disso até vc me contatar haha fiquei até surpresa! E também não sei como o processo ocorre.”
<b>CATEGORIAS</b>	Youtube	Divulgação	Não houve o contato
Perfil 8 @a_beatriz21	“Vi em algum programa de TV.”	“Me motivei por ter conseguido fazer uma sobremesa que parece difícil e não é, e principalmente pq (sic) ficou linda kkk”	“Não entrou, nem sabia que algumas fotos seriam selecionadas. Não sei.”
<b>CATEGORIAS</b>	TV	Êxito na receita	Não houve o contato



Perfil 9 @johnnyzk_	“Conheci a hashtag através do canal da Danielle Doce, no qual ela havia publicado um vídeo ensinando a fazer uma torta que usava Oreo.”	“No vídeo a Danielle falava pra quem fizesse a receita, postasse a foto usando a hashtag #fizcomoreo, e como o resultado final da receita tinha ficado bonito, achei que seria bacana fazer uma divulgação, como também uma forma de promover meu perfil.”	“Eu não sabia que minha foto havia selecionada até esse momento hahaha, inclusive não tenho conhecimento como é feito o processo de seleção.”
<b>CATEGORIAS</b>	Youtube	Divulgação	Não houve o contato
Perfil 10 @osirismaru	“Pelo vídeo da Danielle Noce.”	“A receita era bem bonita e valia uma foto, achei a tag legal, gosto de participar dessas ações e resolvi postar.”	“Não.”
<b>CATEGORIAS</b>	Youtube	Apreço pela estratégia	Não houve o contato

FONTE: A autora (2016).

Dessa forma, podemos depreender que os métodos utilizados pela marca Oreo quanto à divulgação, a partir dos vídeos postados por *youtubers* e pelas fotos de celebridades utilizando a hashtag #FizcomOreo obtiveram efeitos positivos. Essa técnica configura-se como uma atividade promissora ao Relações Públicas, que pode utilizar o alcance de personalidades na Internet para promover serviços e produtos da marca em que atua. O nome que define tais indivíduos é *digital influencers*<sup>33</sup>, a partir da capacidade de inspirarem a opinião pública.

Nessa pesquisa, seis dos dez entrevistados admitiram que conheceram a hashtag #FizcomOreo por meio do “Youtube” na primeira pergunta. Na maioria das respostas a partir de Danielle Doce, dona do canal *I Could Kill for Dessert* uma das *youtubers* contratadas pela marca para divulgar a campanha. Notamos ainda que apesar de outros três *youtubers*, mencionados no tópico Campanha #FizcomOreo, terem também veiculado a campanha, apenas Danielle foi citada. Já duas respostas relacionaram o conhecimento da estratégia por meio do “Instagram” e em uma

<sup>33</sup> O termo pode ser traduzido como influenciadores digitais. Essas personalidades na Web destacam-se em eventos e na divulgação de produtos em seus próprios perfis, pois já mantêm um elo com seus seguidores, constituindo-se como formadores de opiniões, disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/id/2016/05/28/o-que-e-um-digital-influencer/>>. Acesso em: 18 nov.2016

delas, houve inclusive a referência à publicação de famosos, outra ação desenvolvida pela Oreo para promover a ação. Enquanto isso, uma resposta aponta o “Twitter” e outra remete a descoberta da *hashtag* à “TV”.

Na pergunta 2 entretanto, as respostas encontram-se mais divididas. Quatro dos entrevistados citaram por exemplo, que a motivação para postarem a *hashtag* tem relação com o alcance ampliado, possivelmente a fim de atrair mais seguidores e visualizações à postagem, caracterizando-se assim como um caso de “Divulgação”. Outra categoria determinada refere-se ao “Êxito na receita”, que depreende o sucesso da sobremesa produzida com o biscoito Oreo. Após o doce estar pronto, essa conquista foi o fator decisório para postar a foto, no caso de dois entrevistados.

Já a terceira categoria, conectada à dois integrantes, relaciona-se à participação e ao interesse do consumidor, ao gostarem de ações como a #FizcomOreo, chamada então de “Apreço pela estratégia”. Por fim, uma resposta foi classificada com a categoria de “Culinária”, pois a entrevistada relatou as tentativas referentes à essa área, englobando dessa forma as receitas com base nos biscoitos. Contudo, uma das entrevistadas não respondeu a essa pergunta.

Em relação à terceira questão, todas as respostas indicaram a ausência de um contato realizado pela marca com os consumidores. Desse modo, o que parecia uma liberdade no quesito da convergência, admite-se como liberdade controlada, a partir de uma seleção que não é propagada. Nem aos participantes que aderiram à campanha e nem na interface do site. Porém, comparada às velhas mídias, a estratégia de cooperação entre os consumidores e a organização apresenta outros contornos, a partir da abertura concedida ao público, para que os componentes desse interajam e se expressem.

Em outros tempos, a relação da grande mídia com seus públicos foi descrita através de estratégias de controle e alienação. Na cibercultura, não apenas os meios de consumo de produtos culturais multiplicaram-se, mas também os sistemas de troca entre indústria e audiências transformaram-se. (PRIMO, 2010, p. 9)

Mais uma vez, ressalta-se a importância do profissional de Relações Públicas, que atua com a gestão e planejamento de ações para se aproximar e dialogar com os consumidores. Revestida pelo conceito de marketing ou publicidade, a campanha acentua fatores como a criatividade e a coprodução, mas o

que é fundamental, a promoção da estratégia como um recurso para fortalecer o relacionamento com os consumidores é esmaecida.

Percebemos assim, o diferencial que a comunicação consegue produzir. Como os participantes que tiveram suas fotos selecionadas demonstraram satisfação com esse fato, conclui-se que se a própria marca tivesse entrado em contato, a expressividade da campanha seria ainda maior. Assim, a estratégia tornaria-se uma referência no que diz respeito aos *lovermaks*, a adoração à marca, (termo citado no capítulo 2). Desse modo, O RP é a pessoa mais adequada para informar os consumidores, sobretudo na era da convergência, administrando a rede de contatos e os laços entre os dois beneficiados: a organização e o público.

### 5.1.3. Coleta de dados e interpretação

A fim de executar a análise das postagens presentes no site Fiz com Oreo, os 4 passos enunciados por Amaral, Natal e Viana (2008) na netnografia serão abordados. Apesar de não haver uma interação entre os usuários que tiveram as fotos selecionadas no site, distanciando-se assim de uma comunidade, é possível entender o perfil e as motivações sociais do consumidor a partir da seleção de informações que envolvem a amostra selecionada. Com base na proposta de Fonseca (2005), a categorização vigente na análise de conteúdo será aplicada nesse estudo netnográfico.




Derivada da etnografia, a netnografia diferencia-se pela aplicação dos estudos em uma comunicação mediada por computadores. “No caso da netnografia tem-se a possibilidade de encurtar as distâncias entre tempo e espaço, devido à própria dinâmica da internet, na qual os grupamentos sociais estão dispostos em rede.” (SILVA, 2015, p. 37)




Conforme os procedimentos baseados no trabalho de Kozinets (2007), a primeira etapa corresponde ao *entr e* cultural, momento em que há uma preparação para a pesquisa. Neste TCC, essa fase esteve conectada à descrição do objeto, à campanha Fiz com Oreo e ao próprio levantamento bibliográfico.




Já a segunda fase remete à coleta e análise dos dados. Três tipos de captura serão utilizadas para compreender o perfil dos usuários no site. A primeira está conectada à cópia de dados dos próprios membros da comunidade. Sendo assim, a

descrição do perfil no Instagram de cada um dos entrevistados foi o item selecionado.

QUADRO 2 - DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS PARTICIPANTES NO INSTAGRAM

CATEGORIAS	Perfil Pessoal	Perfil Profissional	Cooklover
Perfil 1	<p><b>FIGURA 28 - PERFIL @THIGONCALVEZ_</b></p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do perfil do Instagram</p>		
Perfil 2		<p><b>FIGURA 29 - PERFIL @OXENTEPUDIMJP_</b></p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do perfil do Instagram</p>	
Perfil 3	<p><b>FIGURA 30 - PERFIL @SOFIAGOMESALVES</b></p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do perfil do Instagram</p>		

Perfil 4		<p><b>FIGURA 31 - PERFIL @DOCERIAGOURMET</b></p>  <p>FIGURA 31 - PERFIL @DOCERIAGOURMET</p> <p>3.995 16,3 mil 321 publicaçõ... seguidores seguindo</p> <p>ENTRAR E... + SEGUIR</p> <p>Doceria Gourmet Community Encomendas e mais informações através do nosso telefone e e-mail. Mossoro- RN 8496643344/ doceriagourmet1@hotmail.com VER TRADUÇÃO</p> <p>FONTE: <i>Print screen</i> do perfil do Instagram</p>	
Perfil 5		<p><b>FIGURA 32 - PERFIL @DICASDAJAY</b></p>  <p>FIGURA 32 - PERFIL @DICASDAJAY</p> <p>1.055 2.606 1.069 publicaçõ... seguidores seguindo</p> <p>ENTRAR E... + SEGUIR</p> <p>Jessica Ribeiro - RJ Personal Blog Makes, unhas, artesanato, culinária contatodicasdajay@gmail.com facebook.com/dicasdajay dicasdajay www.dicasdajay.com VER TRADUÇÃO</p> <p>FONTE: <i>Print screen</i> do perfil do Instagram</p>	
Perfil 6	<p><b>FIGURA 33 - PERFIL @SBRITOCAROL</b></p>  <p>FIGURA 33 - PERFIL @SBRITOCAROL</p> <p>325 388 741 publicaçõ... seguidores seguindo</p> <p>+ SEGUIR</p> <p>Carol Brito Meus pés são minha única carruagem... VER TRADUÇÃO</p> <p>FONTE: <i>Print screen</i> do perfil do Instagram</p>		

Perfil 7			<p><b>FIGURA 34 - PERFIL @BRULFERRARI</b></p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do perfil do Instagram</p>
Perfil 8	<p><b>FIGURA 35 - PERFIL @A_BEATRIZ21</b></p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do perfil do Instagram</p>		
Perfil 9	<p><b>FIGURA 36 - PERFIL @JOHNNYZK_</b></p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do perfil do Instagram</p>		

Perfil 10	<p><b>FIGURA 37 - PERFIL @OSIRISMARU</b></p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do perfil do Instagram</p>		
-----------	---	--	--

FONTE: A autora (2016).

Notamos assim, que há três categorias existentes na amostra: perfil pessoal, perfil profissional e *cooklover*. A primeira categoria define-se por descrições mais curtas, com frases e emojis conforme a preferência dos usuários. Correspondente à 6 perfis, em alguns é possível visualizar a presença de *links* ou nomes relacionados à outras mídias, além do Instagram.

Já a segunda categoria, perfil profissional, corresponde à descrições com o contato e o enfoque na encomenda de doces, incluindo o produto confeccionado com biscoitos Oreo. Nos dois perfis que representam essa classificação, há ainda uma logo para enfatizar que se trata de um perfil profissional, que possui o intuito de vender seus itens.

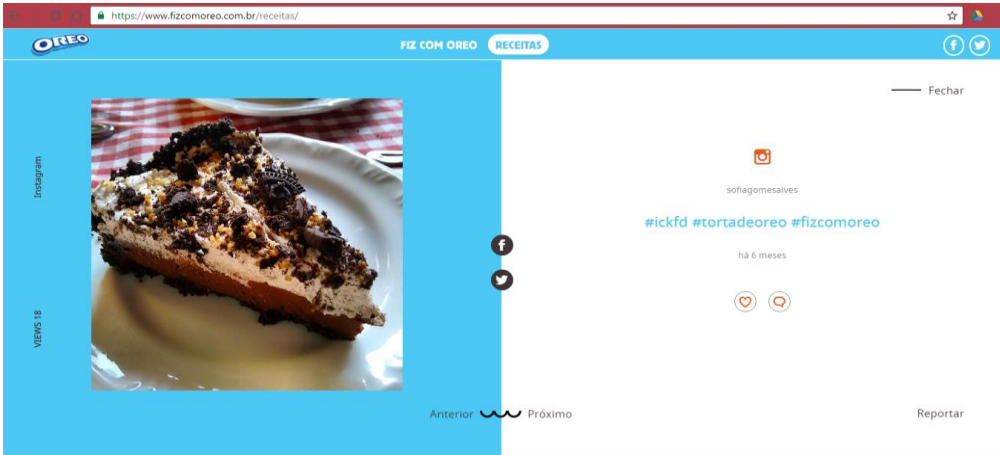
Finalmente, a terceira categoria, *cooklover*, relaciona-se à uma descrição mais longa, com detalhes envolvendo os interesses principais de ambos os perfis, além de pelo menos uma mídia em que as duas usuárias estão inseridas. O elemento em comum entre elas é o amor pela culinária, que as motivou a produzirem uma sobremesa com o biscoito Oreo.

Prosseguindo, a segunda coleta refere-se à participação dos integrantes da comunidade, mais especificamente, suas práticas comunicacionais. O conteúdo relevante para análise nesse caso é a legenda presente nas imagens dos doces veiculados, assim como as *hashtags*, além da #FizcomOreo, em cada postagem do site.

QUADRO 3 - POSTAGENS DOS USUÁRIOS NO SITE FIZ COM OREO

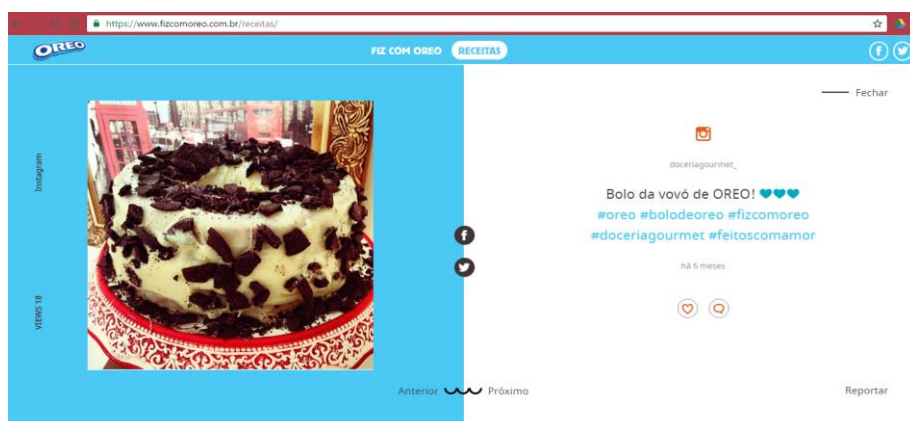
	POSTAGENS DOS USUÁRIOS NO SITE FIZ COM OREO
Perfil 1	<p data-bbox="651 353 1222 387">FIGURA 38 - POSTAGEM @THIGONCALVEZ_</p>  <p data-bbox="683 920 1193 954">FONTE: Print screen do site Fiz com Oreo.</p>
CATEGORIA	#FoodPorn
Perfil 2	<p data-bbox="651 1025 1222 1059">FIGURA 39 - POSTAGEM @OXENTEPUDIMJP</p>  <p data-bbox="683 1592 1193 1626">FONTE: Print screen do site Fiz com Oreo.</p>
CATEGORIA	#Lovers



Perfil 3	<div>FIGURA 40 - POSTAGEM @SOFIAGOMESALVES</div> <div></div> <div>FONTE: <i>Print screen</i> do site Fiz com Oreo.</div>
CATEGORIA	#ickfd

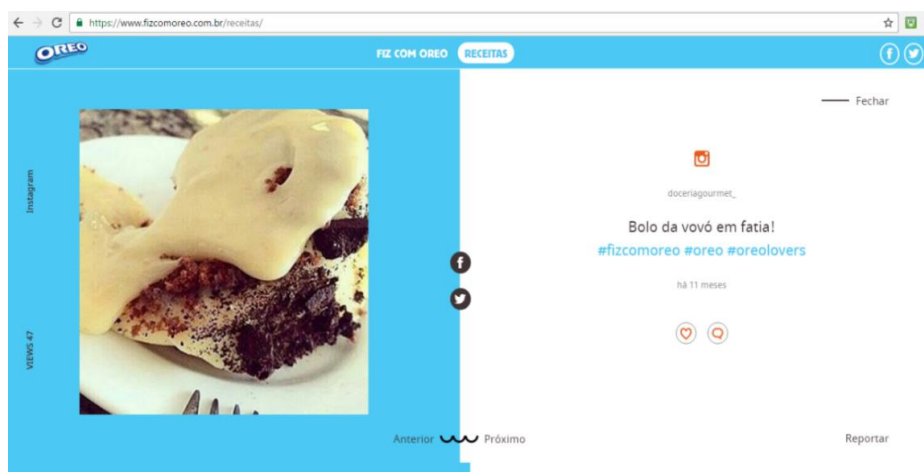
Perfil 4

FIGURA 41 - POSTAGEM 1 @DOCERIAGOURMET\_



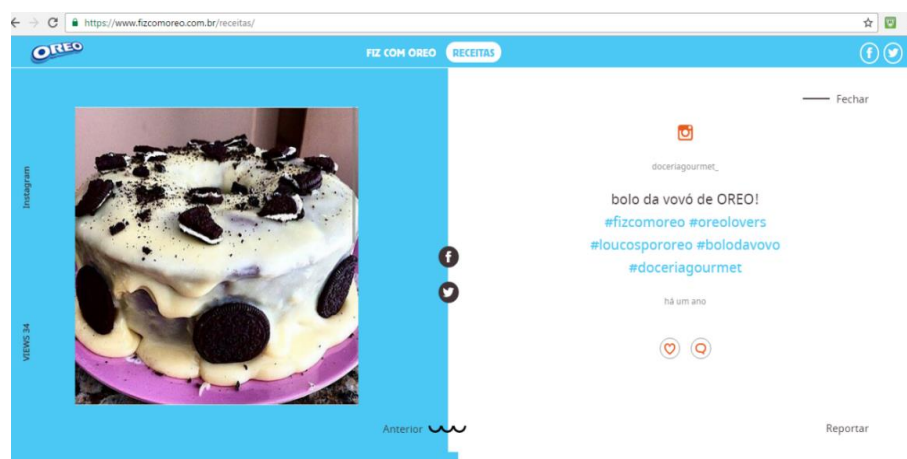
FONTE: *Print screen* do site Fiz com Oreo.

FIGURA 42 - POSTAGEM 2 @DOCERIAGOURMET\_

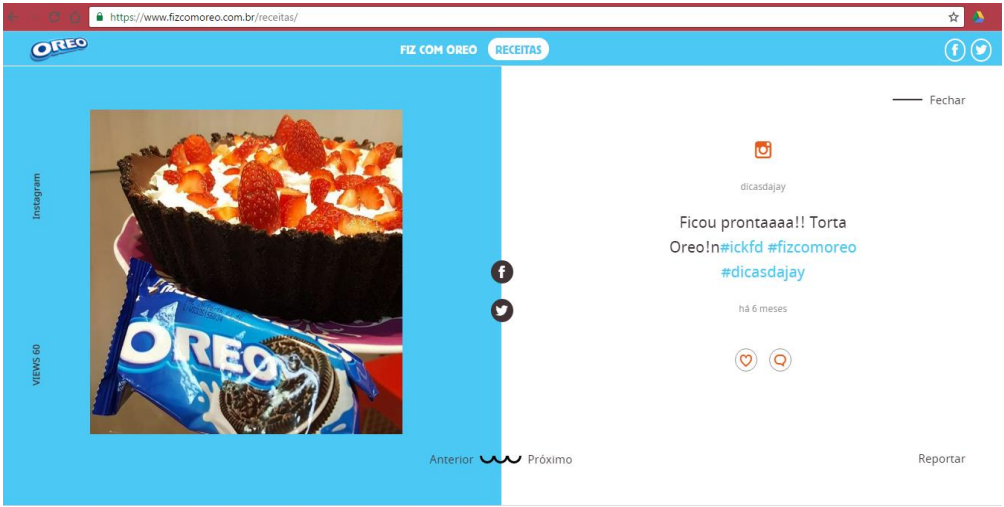
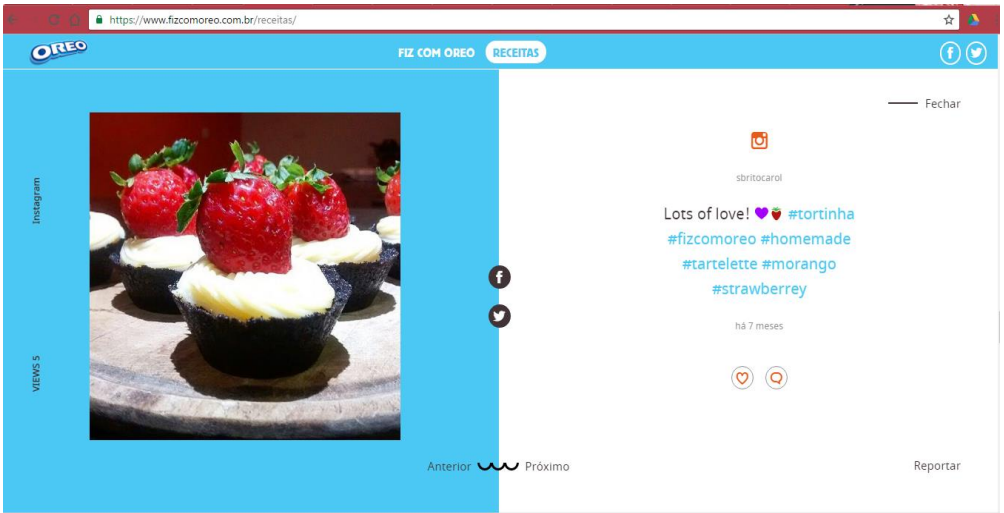


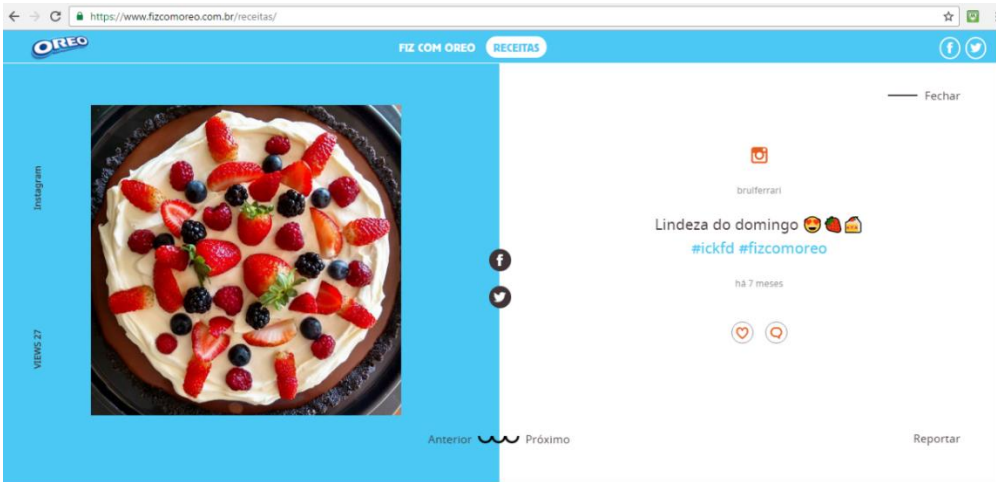
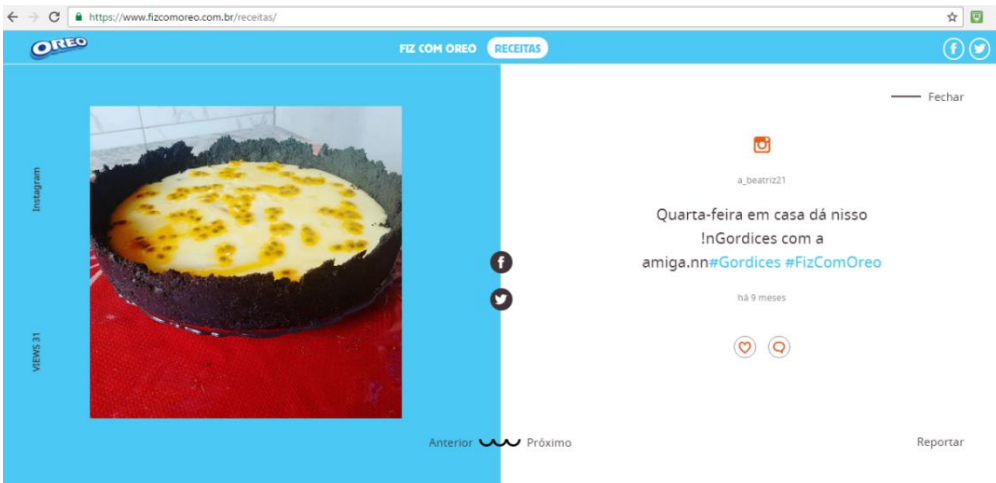
FONTE: *Print screen* do site Fiz com Oreo.

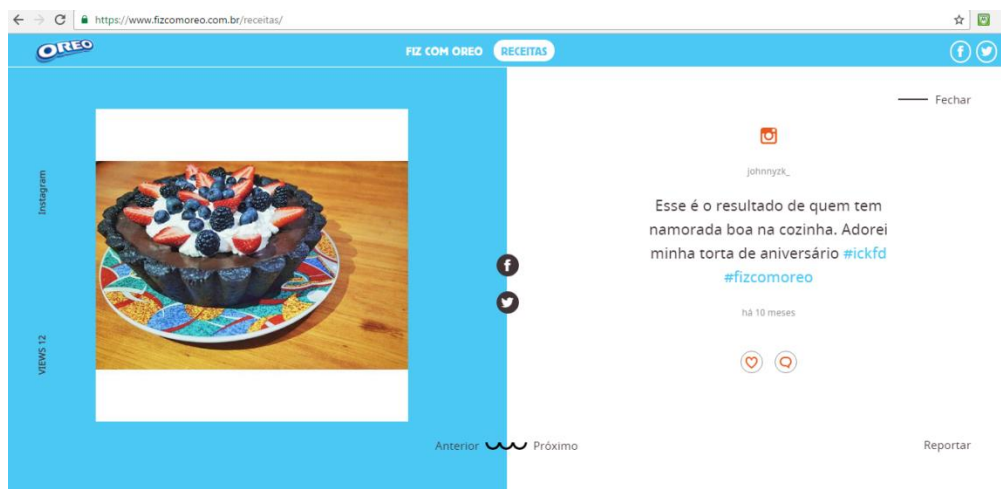
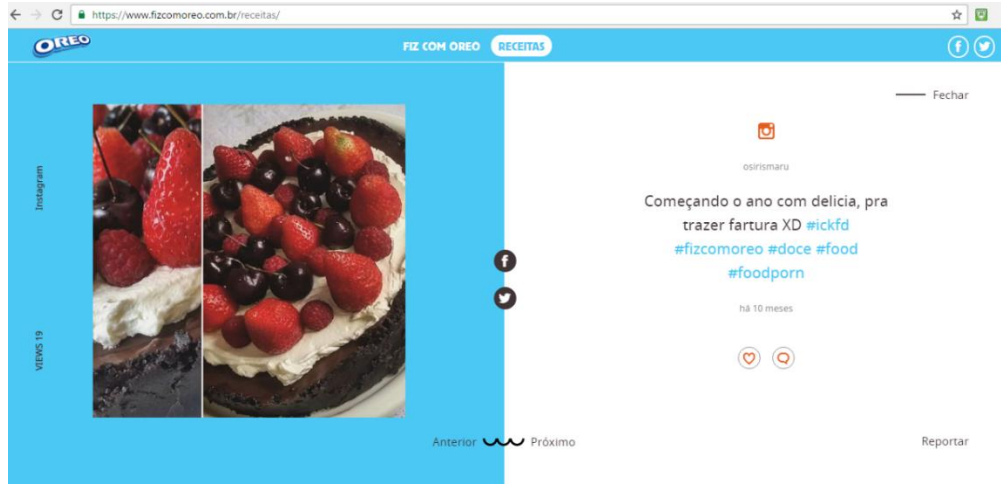
FIGURA 43 - POSTAGEM 3 @DOCERIAGOURMET\_



FONTE: *Print screen* do site Fiz com Oreo.

CATEGORIA	#Lovers
Perfil 5	<p align="center"><b>FIGURA 44 - FIGURA 44 - POSTAGEM @DICASDAJAY</b></p>  <p align="center">FONTE: <i>Print screen</i> do site Fiz com Oreo.</p>
CATEGORIA	#ickfd
Perfil 6	<p align="center"><b>FIGURA 45 - POSTAGEM @SBRITOCAROL</b></p>  <p align="center">FONTE: <i>Print screen</i> do site Fiz com Oreo.</p>
CATEGORIA	#Lovers

Perfil 7	<p>FIGURA 46 - POSTAGEM @BRULFERRARI</p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do site Fiz com Oreo.</p>
CATEGORIA	#ickfd
Perfil 8	<p>FIGURA 47 - POSTAGEM @A_BEATRIZ21</p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do site Fiz com Oreo.</p>
CATEGORIA	#FoodPorn

Perfil 9	<p>FIGURA 48 - POSTAGM @JOHNNYZK_</p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do site Fiz com Oreo.</p>
CATEGORIA	#ickfd
Perfil 10	<p>FIGURA 49 - POSTAGEM @OSIRISMARU</p>  <p>FONTE: <i>Print screen</i> do site Fiz com Oreo.</p>
CATEGORIA	#ickfd

FONTE: A autora (2016).

Na análise das postagens veiculadas no site Fiz com Oreo três categorias foram delineadas. A primeira refere-se ao prazer em comer, denominada “#FoodPorn” e pertencente à dois usuários. Essa classificação diz respeito à expressão “gordice”. A segunda categoria relaciona-se à *hashtag* *I Could Kill For a Dessert*, mesmo nome do canal da *youtuber* Danielle Doce. A abreviatura “#ickfd” foi postada ao total por cinco usuários, os quais se encaixaram nessa categoria. Já a

terceira categoria chamada “#Lovers” define-se pelo amor, à marca ou pela própria sobremesa. Pertencente à 3 usuários, a classificação abrange também as três postagens do perfil 4, que apresentam um conteúdo semelhante.

Inferimos que as categorias das três capturas possuem estreita relação. Nos perfis pessoais, por exemplo, a categoria #ickfd envolve a maioria dos entrevistados, devido à influência de Danielle Doce na divulgação da *hashtag*, evidenciada nas respostas da pergunta número dois da entrevista.

Já os perfis profissionais resumem-se à *hashtags* que definem o produto e que reforçam o nome do perfil, a fim de incentivar a solicitação de encomendas pelos seguidores. Um diferencial presente nas postagens mais antigas do usuário @doceriagourmet\_ entretanto, demonstra uma relação de adoração à marca Oreo. O perfil 2 contudo, pertence à categoria de “#Lovers” devido ao amor pelo produto, especificamente pelo pudim e não pela marca.

Enquanto isso, os perfis da categoria “Cooklovers” demonstraram o conhecimento a respeito da *hashtag* #ickfd, mas ao mesmo tempo a legenda de ambas as fotos apresentou-se em um formato curto e simples.

A última e terceira captura finalmente, corresponde ao levantamento de dados por meio de entrevistas com os participantes. Esse procedimento já foi abordado no tópico anterior, a partir do contato via *Direct* no Instagram. Obtivemos, assim, a informação de que a marca Oreo não notificou os consumidores a respeito das postagens selecionadas na campanha #FizcomOreo. Além disso, houve a confirmação de que os métodos utilizados na divulgação da campanha, a partir de personalidades em destaque na plataforma digital, foram determinantes para que os usuários postassem a *hashtag* #FizcomOreo.

Já a terceira etapa na netnografia refere-se à ética da pesquisa. Nesse caso, há a preocupação com a publicação de dados reais, que foram veiculados pelos próprios membros da comunidade sem alteração. Em relação à etapa final, o *feedback* e a checagem de informações com os integrantes, o seguinte questionamento foi enviado a eles como forma de legitimar a publicação de informações: “Bom dia! Uma das etapas no desenvolvimento do TCC é a checagem de informações com os integrantes da pesquisa. Você autoriza e reconhece a publicação de dados, referentes à foto postada na campanha #FizcomOreo e à sua descrição no perfil?”.

Após resposta positiva dos entrevistados, iniciamos a análise para compreender o perfil de cada um desses usuários que aderiram à campanha #FizcomOreo. Inferimos que as três categorias já citadas predominam no site e são constituídas por indivíduos que dominam as ferramentas presentes no meio digital. Essa caracterização reitera a percepção de Wolton (2003) descrita no capítulo 3, a respeito do indivíduo no século XXI, o qual necessita de um canal pra escoar suas ideias. Nesse caso, a plataforma escolhida foi on-line, através da confecção de doces, com base no interesse emergente pela culinária.

As *hashtags* tornam-se assim, uma forma clara de relacionamento com a marca, a partir de outras configurações que vão além da #FizcomOreo, citando a organização em formatos como #Oreo e #tortadeOreo. Entretanto, esse potencial poderia ser melhor aproveitado caso houvesse um posicionamento midiático pelo representante da empresa, o Relações Públicas. Esse é o profissional ideal para dialogar com a mídia e para gerenciar a rede de contatos presente no site Fiz com Oreo. Finalmente, os usuários imersos nesse veículo atuariam como uma comunidade, a partir da atuação de estratégias descritas na convergência como favoráveis aos fãs organizacionais, tornando-se então *Oreolovers*.

## 6. CONSIDERAÇÕES

A partir do objetivo traçado nesse TCC - verificar a importância das campanhas #FaçaVocêMesmo e a participação do consumidor - foi possível conceber a dimensão que o público assume frente à plataforma digital. A estratégia #FizcomOreo da marca de biscoitos, a princípio encaixava-se em um modelo de *Do It Yourself*, que prezava pela atuação dos consumidores.

Todavia, constatamos ao longo da pesquisa a ausência de um comprometimento por parte da marca. Esse fator caracterizou-se como uma das principais dificuldades neste trabalho, devido à inexistência de um manual que explicitasse a campanha ou até mesmo, uma divulgação dos critérios para selecionar as fotos que foram postadas no site. Em contraste, os consumidores destacaram-se pela criatividade nas legendas das fotos referentes à *hashtag* #FizcomOreo e pelo interesse em colaborar com a ação proposta pela Oreo.

No que diz respeito às próprias legendas, o aspecto de *lovemarks* tornou-se evidente na netnografia, comprovando a relação de fidelidade estabelecida entre a marca e o consumidor, atualmente. A solicitude com que os participantes responderam às perguntas demonstra ainda, a relevância que a estratégia lançada pela marca Oreo deteve.

Na entrevista, os usuários manifestaram uma disposição ainda maior, após o envio da foto que indicava onde a postagem encontrava-se no site. No que diz respeito aos entrevistados, estes se surpreenderam com a descoberta de que sua imagem tinha sido selecionada, já que a marca não havia entrado em contato com eles. Enquanto isso, nossa surpresa relacionou-se ao *feedback* dos usuários. O *Instagram* possui um chat, o *Direct*, porém esse canal não é o mais adequado para manter conversas, pois essa mídia relaciona-se mais ao objetivo de postagem de fotos do que à introdução de um diálogo.

Depreendemos em relação à possibilidade de pesquisas futuras, que o tema de empoderamento do consumidor, especialmente no que concerne a participação, provavelmente será investigado com afinco no próximos anos. Estamos vivenciando um momento propício à cocriação, termo citado no capítulo dois, porque as marcas aos poucos estão compreendendo os benefícios de se aproximarem e de incorporarem as contribuições do público no meio organizacional.



Outro tópico discutido na monografia e que remete ao aprofundamento acadêmico é o consumo. O movimento #FaçaVocêMesmo serve justamente como base à análise de novos comportamentos desenvolvidos com a inserção das tecnologias emergentes. O indivíduo sabe por que escolheu consumir um produto ou um serviço. Assim, é necessário entender mais do que o motivo de um item ser sido prestigiado pelo público. Torna-se essencial ponderar a respeito das razões que levaram o consumidor a utilizá-lo. Tal propósito foi delimitado nessa pesquisa.

Quanto aos achados, este trabalho substancialmente verificou a importância que o profissional de Relações Públicas causaria em relação ao posicionamento da marca Oreo na plataforma digital. Os biscoitos, gerenciados atualmente pela empresa Mondelez, são apresentados como produtos adorados pelo público, fato visível no alcance de publicações postadas pela marca, além do número de seguidores em cada mídia social.

Contudo, o amplo potencial não foi aproveitado pela marca em questão, já que verificamos que a estratégia Fiz com Oreo não provocou um real empoderamento do consumidor. Tratamos assim de uma propaganda, de uma ação de marketing que estimulou o público a produzir receitas utilizando o biscoito Oreo. Esse cenário descreve-se como uma prestação de serviço e de um conteúdo gerado pela empresa, porém, não há a presença de uma gestão de relacionamento nesse caso.

As principais táticas admitidas pela marca concentraram-se na divulgação da campanha na Internet. O uso de *digital influencers* constituiu-se como uma inspiração para que os consumidores aderissem à ação proposta pela marca Oreo. A incidência do *Youtube*, contudo, apresentou-se maior do que a do Instagram nas respostas dos entrevistados. Essa característica expressa uma tendência vigente nos últimos anos, o alcance obtido pelos *youtubers* enquanto formadores de opinião. Apesar de celebridades da Rede Globo terem sido contratadas pela Oreo para anunciarem a campanha no Instagram, a dona do canal *I Could Kill For a Dessert*, Danielle Doce, obteve maior relevância na entrevista desenvolvida com a amostra selecionada.

Outra estratégia apropriada pela Oreo configura-se como uma linguagem atrativa, associada a um conteúdo inovador. O site da marca simboliza um formato de *storytelling*, ao narrar as vantagens que o biscoito mais amado do mundo oferece aos seus consumidores. Apesar de a maioria dos filmes serem adaptados para o Brasil, oriundos de vídeos produzidos nos Estados Unidos, a empresa conecta-se ao

público local com um estilo próprio, dotado de uma perspectiva fantasiosa comum a todas as campanhas.

A partir do enfoque no objeto #FaçaVocêMesmo, depreendemos ainda que o consumo está cada vez mais conectado à autonomia dos indivíduos. Com o desenvolvimento da Internet, os usuários estão mais críticos e atentos às mídias e ao que as marcas oferecem. Nesse sentido, apesar de a Oreo não ter entrado em contato para notificar cada consumidor selecionado na campanha Fiz com Oreo, esse público denotou uma surpresa positiva em relação à visibilidade obtida, a partir da foto transposta para o site.

Na era da convergência não há como elaborar estratégias inovadoras, sem incluir o público-alvo. Visto que, segundo Jenkins (2009), a convergência ultrapassa o âmbito tecnológico, modificando relacionamentos e culturas. A colaboração e a interação tornam-se palavras de ordem, independente do meio escolhido. Assim, o Relações Públicas insere-se um cenário favorável à sua atuação, em meio à organizações, que como a Oreo, percebem a importância da participação para o prestígio e a construção da identidade da marca.

Conforme o problema da pesquisa, o profissional de Relações Públicas deve conceber as melhores estratégias de comunicação para incentivar a participação do consumidor. Cabe a ele, portanto, compreender o que inspira cada público. A análise de comentários no Facebook configura-se como uma boa alternativa, pois nessa mídia há, geralmente, mais manifestações de adoração em relação às marcas devido ao formato dialógico da rede. O investimento em relação à Internet deve ser cada vez mais crescente, conforme a popularidade da marca e à proporção dos *stakeholders*, pois esses adquirem também a capacidade de moldar a percepção da empresa nas mídias digitais.

O RP deve atuar assim, não apenas quando há reclamações em relação aos serviços prestados. Os momentos de auge de uma empresa são ainda mais essenciais para fortalecer o vínculo com o público fidelizado. Nesse sentido, a era da convergência admite que o conteúdo deve ser ajustado a cada mídia. O *Youtube*, plataforma inexplorada por diversas organizações pode representar um diferencial, se a marca disponibilizar vídeos atrativos.

No caso da marca Oreo, o público jovem seria o foco das publicações em um canal brasileiro. Uma parceria com os blogueiros anteriormente contratados pela marca na divulgação da campanha #FizcomOreo poderia ser estabelecida, a partir

do gerenciamento de contato efetuado pelo Relações Públicas. Esse profissional aliará então o interesse da organização, de encantar os consumidores, assim como o do público, de sentir-se parte do processo criativo, complementando a experiência de compra com a participação possibilitada na Internet.

Ressaltamos ainda, a necessidade de empregar a integração em cada processo comunicativo. A integração refere-se não somente ao público e à organização, mas também ao departamento de Comunicação. Todos os profissionais devem estar alinhados em relação ao objetivo primordial: o relacionamento.

O diálogo mostra-se cada vez mais imprescindível no século XXI e a marca Oreo, devido à configuração de *lovemarks*, possui a potencialidade para se tornar um marco no que diz respeito à sintonia e à adoração do público. Para o RP, surge também uma oportunidade adequada aos propósitos de uma comunicação mais harmônica, que realmente empodera o consumidor, alcançando os níveis de cooperação requeridos na era da convergência, que pode também ser chamada, de era do *Do It Yourself*.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. R.; NATAL, G. ; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, v. 20, p. 34-40, 2008. Disponível: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/368>>. Acesso em: 4 de jun. de 2016.
- EDGECLIFFE-JOHNSON, A. Philip Morris fecha compra da Nabisco por US\$ 14,9 bi. Tradução de: Paulo Migliacci. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 jun. 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2606200013.htm>>. Acesso em: 04 nov.2016.
- BLOG MUNDO DAS MARCAS. **OREO America's favorite cookie**. Não paginado. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/oreo-americas-favorite-cookie.html>>. Acesso em: 02 nov.2016.
- BLOG THE INSIDERS NET. **Um pouco da história de Oreo**. Não paginado. Disponível em: <<http://www.theinsidersnet.com/info/message/22/7987/umpoucodahistoriadeoreo.htm>>. Acesso em: 01 nov.2016.
- BRANDÃO, T. Marca de biscoito centenária chega ao Brasil. **Cidade de Marketing**, 09 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/16398/marca-de-biscoito-centenaria-chega-ao-brasil.html>>. Acesso em: 05 nov.2016.
- CAMPOS, M. F. **Comunicação e participação nas organizações: uma análise das estruturas do Shizen Restaurante, da Acesso- Comunicação Jr. e Mrs. Logística**. 82 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/MCampos2.pdf>>. Acesso em: 7 de jun. de 2016.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.
- CANFIELD, B. **Relações públicas: princípios, casos e problemas**. v. 1. São Paulo: Pioneira, 1970.
- CARLOS, L. T. da S. **O papel do Relações Públicas na cultura da convergência**. 2010. 72 f. Monografia (Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/126679/000839912.pdf?sequencia=1>>. Acesso em: 20 de out. de 2016.
- CARRARO, R. T. **Do Relações Públicas ao RP 2.0: como as mudanças sociotécnicas afetaram a profissão**. 2015. 86 f. Monografia (Curso de

Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125872/000972390.pdf?sequencia=1>>. Acesso em: 18 de mai. de 2016.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. São Paulo: Zahar, 2003.

CÔRREA, E. N. S. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom** (USP), v. 6, p. 161-167, 2009.

COSTA, R. da. **A cultura digital**. 2.ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

DEARO, G. As 10 marcas de chocolate mais queridas nas redes sociais. **Revista Exame**, São Paulo, 30 set. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/as-10-marcas-de-chocolate-mais-queridas-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18. nov. 2016.

DUARTE, J. ; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

FILME da Oreo ressalta relação emocional entre pai e filho. **Revista Exame**, São Paulo, 31 jul. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/filme-da-oreo-ressalta-relacao-emocional-entre-pai-e-filho/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

FONSECA JÚNIOR. Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GRUNIG, J. E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

HANSEN, F. Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 13, n. 37, p. 54-75, maio/ago. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. ; FORD, S. ; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: R. W. BELK, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing** . Edward Elgar Publishing, 2007.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3ª ed. São Paulo : Summus, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1999.

LESLEY, P. **Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LIMA, L. Na era do post de ouro. **Revista Veja**, 22 ago. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/na-era-do-post-de-ouro/>>. Acesso em: 18. nov. 2016.

LOREDO, P. A. **Relações Públicas: O articulador dos relacionamentos na cultura da convergência**. 2010. 90 f. Projeto experimental (Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2010. Disponível em: <[http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119692/loredo\\_pa\\_tcc\\_bauru.pdf?sequence=1](http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119692/loredo_pa_tcc_bauru.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 17 de ago. de 2016.

MACHPERSON, R. Oreo, o biscoito de milhões de fãs, comemora 100 anos. **Revista Veja**, 07 mar. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/brasil/oreo-o-biscoito-de-milhoes-de-fas-comemora-100-anos-2/>> Acesso em: 09 nov. 2016.

MADUREIRA, D. Mondelez conclui separação da Kraft. **Valor Econômico**, São Paulo, 02 out. 2010. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2852216/mondelez-conclui-separacao-da-kraft>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

MAGNONI, A. F. ; MIRANDA, G. V. Novas formas de comunicação no século XXI: o fenômeno da cultura participativa. **Conexão: Comunicação e Cultura**, v. 23, p. 103-120, 2013. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/2226/1511>>. Acesso em: 5 de jun. de 2016.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MATOS, G. G. **A Cultura do Diálogo**. Editora Campus Elsevier Negócio, 2006.

MARKOFF, J. Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. **New York Times**, 2006. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?ei=&\\_r=0&module=ArrowsNav&contentCollection=Business%20Day&action=keypress&region=FixedLeft&pgtype=article](http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?ei=&_r=0&module=ArrowsNav&contentCollection=Business%20Day&action=keypress&region=FixedLeft&pgtype=article)>. Acesso em: 7 de jun. de 2016.

MASCARENHAS, A. O. Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da Antropologia à Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.2, p.88-94, 2005.

MAZETTI, H. M. Cultura Participativa, espetáculo interativo: do "empoderamento ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2009, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>>. Acesso em: 4 de jun. de 2016.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>. Acesso em: 08 de set. de 2016.

MINAYO, M. C. S. ; GOMES, S. F. D. R. **Pesquisa social. Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOBILE Commerce Brasil. **APP #1 em downloads – Oreo Mondelez**, 19 mai. 2016. Disponível em: <<https://mobilecommercebrasil.wordpress.com/2016/05/19/app-1-em-downloads-oreo-mondelez/>>. Acesso em: 18 nov.2016.

MONTARDO, S. P. ; ROCHA, P. J. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura, Dez. 2005. In: E-compós. **Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/ecompos>>. Acesso em: 7 de jun. de 2016.

NORA, J. ; PARAGINSKI, A. L. O papel do Relações Públicas como gerenciador da opinião pública nas redes sociais. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2016. Curitiba. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0384-1.pdf>>. Acesso em: 09 de ago. de 2016.

OREO e o amor de pais de filhos. **Revista Pubblicità**, 02 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.revistapubblicita.com.br/acao/news/oreo-e-o-amor-de-pais-e-filhos/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

OREO. [Página Inicial]. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/oreo/>>. Acesso em: 15 nov.2016.

OREO. [Página Inicial]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oreo/?fref=ts>>. Acesso em: 15 nov.2016.

OREO. [Página Inicial]. **Pinterest**. Disponível em: <<https://pt.pinterest.com/oreo/>>. Acesso em: 15 nov.2016.

OREO. [Página Inicial]. **Site**. Disponível em: <<https://www.fizcomoreo.com.br>>. Acesso em: 15 nov.2016.

OREO. [@oreo]. Não paginado. **Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/oreo?lang=pt>>. Acesso em: 15 nov.2016.

OREO. [Página Inicial]. **Youtube**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/user/Oreo>>. Acesso em: 15 nov.2016.

O'RIORDAN, S. ; FELLER, J. ; NAGLE, T. **Exploring the affordances of social network sites: an analysis of three networks**. ECIS, 2012 Proceedings. Paper 177.

PAULA, R de. As 5 marcas mais engajadas em mídias sociais. **Mídias Sociais**, 27 out. 2010. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/10/as-5-marcas-mais-engajadas-em-midias-sociais/>>. Acesso em: 02 nov.2016.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

POZOBON, R. de O. Opinião pública na era da convergência. **Cultura Midiática**: revista do programa de pós-graduação em comunicação da UFPB. Ano III, n. 02 – jul/dez/2010.

PRADO, L. Bullet apresenta novas formas de consumir Oreo. **Clube de Criação**, 26 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/trade-marketing/>>. Acesso em: 12 nov.2016.

PRADO, L. Oreo em campanha pelo Dia dos Pais. **Clube de Criação**, 31 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-425/>>. Acesso em: 07 nov.2016.

PRADO, L. Oreo ensina a usar biscoito em receitas. **Clube de Criação**, 07 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/natal-27/>>. Acesso em: 18 nov.2016.

PRIMO, A. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas**: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

PR NESWIRE. **Oreo Is First to Set Guinness World Records® Mark for Most 'Likes' on a Facebook Post in 24 Hours**. East Hanover, 16 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/oreo-is-first-to-set-guinness-world-records-mark-for-most-likes-on-a-facebook-post-in-24-hours-116312224.html>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

REIS, D. J. **Gerenciar a inovação**: um desafio para as empresas. Curitiba: IEL/PR, 2010.

SARTI, D. F. **Aproximações entre Gestão de Marca e Relações Públicas**: abordagens teóricas e conceituais. 2012. 60 f. Monografia (Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em:



<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67261/000871616.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 de nov. de 2016.

SILVA, S de A. Netnografia aplicada aos processos de comunicação comunitária: Comperj via trombone digital. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2015. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3590-1.pdf>>. Acesso em: 10 de jun. de 2016.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SUGANO, T. M. M. **A abordagem da gastronomia e culinária na televisão brasileira**. 2015. 82 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Paulista, São Paulo, 2015. Disponível em: <[https://www.unip.br/ensino/pos\\_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/communic\\_thiagominoromedeirossugano.pdf](https://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/communic_thiagominoromedeirossugano.pdf)>. Acesso em: 29 de out. de 2016.

TAPSCOTT, D. ; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA, C. F. **DIY ou faça você mesmo**. Disponível em: <<http://www.blogrelacoes.com.br/2015/09/diy-ou-faca-voce-mesmo/>> . Acesso em: 5 de jun. de 2016.

TERRA, C. F. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e da comunicação**. Caligrama (UFMG), ECA-USP - São Paulo, v. 1, p. 01-15, 2005.

TERRA, C. F. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. 2006. 170 f. Dissertação (Mestrado)- Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: **V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. 2011. São Paulo. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)>. Acesso em: 13 de set. de 2016.

VAZ, C. A. **Google Marketing – o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

WOLTON, D. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina. 2003).